





Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/39290108030190>

Catalogue 87-211 Annual



Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective

1995 Edition

Catalogue 87-211 Annuel

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique

Édition 1995

239

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Culture Statistics Program,
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-1573) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications	
Device for the Hearing	
Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only	
Line (Canada and United	
States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingué et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Programme de la statistique de la culture,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme
Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-1573)
ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications	
Device for the Hearing	
Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only	
Line (Canada and United	
States)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Education, Culture and Tourism Division

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective

1995 Edition

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

All rights reserved. No part of this publication may
be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording or
otherwise without prior written permission from
Licence Services, Marketing Division, Statistics
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1995

Price: Canada: \$30.00
United States: US\$36.00
Other Countries: US\$42.00

Catalogue No. 87-211

ISSN 1203-4533

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Statistique Canada
Division de l'éducation, culture et tourisme

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique

Édition 1995

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Décembre 1995

Prix : Canada : 30 \$
États-Unis : 36 \$ US
Autres pays : 42 \$ US

N° 87-211 au catalogue

ISSN 1203-4533

Ottawa

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available
- ... figures not appropriate or not applicable
- nil or zero
- amount too small to be expressed
- p preliminary figures
- r revised figures
- q estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 33.3% and are less reliable than unmarked numbers
- x confidential to meet requirements of the Statistics Act

Note: Figures may not always add to totals because of rounding.

This publication was prepared by **Mary K. Allen** under the direction of **Kathleen K. Campbell**, Director, Education, Culture and Tourism Division and **Barry Haydon**, Assistant Director, Culture Sub-division.

Acknowledgments

This publication was prepared by the Culture Statistics Program of the Education, Culture and Tourism Division, under the direction of Barry Haydon. Mary K. Allen, with help from all members of the Culture Sub-division, was responsible for researching and writing this document. In particular, Mary Cromie, John Gordon and Barry Haydon contributed to Section 2.7, "Issues in Canadian culture." Data were provided and reviewed by project managers of the Culture Surveys Section, which is headed by Michel Durand. Pina La Novara assisted in developing and marketing the publication and Rolande Bélanger co-ordinated technical expertise necessary for data extraction. Several other areas of Statistics Canada provided data and reviewed relevant sections of the publication.

The Culture Statistics Program is indebted to the Department of Canadian Heritage for financially supporting the publication.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans Les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- néant ou zéro
- nombres infimes
- p nombres provisoires
- r nombres rectifiés
- q les estimations qui ont un coefficient de variation se situant entre 16.6% et 33.3% et qui sont moins fiables que les nombres non marqués
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique* relatives au secret

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

La présente publication a été rédigée par **Mary K. Allen**, sous la direction de **Kathleen K. Campbell**, directrice, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme et de **Barry Haydon**, directeur adjoint, Sous-division de la culture.

Remerciements

La présente publication a été préparée par le Programme de la statistique de la culture de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, sous la direction de Barry Haydon. Mary K. Allen, assistée par tous les employés de la Sous-division de la culture, s'est chargée de la recherche et de la rédaction. Mary Cromie, John Gordon et Barry Haydon ont contribué de façon plus particulière à la section 2.7, «Enjeux de la culture canadienne». Les données ont été recueillies et examinées par les gestionnaires de projet de la Section des enquêtes culturelles, qui est dirigée par Michel Durand. Pina La Novara a contribué à l'élaboration et au marketing de la publication, et Rolande Bélanger a coordonné les ressources techniques nécessaires pour l'extraction des données. Plusieurs autres secteurs de Statistique Canada ont fourni des données et révisé des sections pertinentes de la publication.

Le Programme de la statistique de la culture remercie le ministère du Patrimoine canadien pour le soutien financier qu'il lui a apporté à la présente publication.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



Table of Contents

1. Introduction	9
2. Overview of Canada's culture, heritage and identity	11
2.1 Canadian identity	12
2.1.1 Ethnic diversity	12
2.1.2 Language	13
2.1.3 Religion	15
2.2 Participation in cultural activities	16
2.3 Culture in Canadian homes	20
2.3.1 Household equipment	20
2.3.2 Family expenditures	22
2.4 Economic impact	23
2.5 Financial support	24
2.6 Cultural labour Force	27
2.7 Issues in Canadian culture	31
2.7.1 Canada's cultural diversity	31
2.7.2 Canada's changing demographics	31
2.7.3 Promoting Canadian culture	32
2.7.4 International trade	33
2.7.5 Changes in technology	35
2.7.6 Cultural tourism	38
3. Profiles of culture and heritage industries and institutions	39
3.1 Heritage institutions	39
3.2 Printed matter and literature	45
3.2.1 Book publishing	45
3.2.2 Periodical publishing	49
3.3 Performing arts and music	54
3.3.1 Theatre	56
3.3.2 Dance	57
3.3.3 Opera	59
3.3.4 Music	61
3.3.5 The sound recording industry	63
3.3.6 Festivals	66
3.4 Visual Arts, crafts and design	69
3.5 Film and video	72
3.5.1 Film and video production	73
3.5.2 Post-production facilities	75

Table des matières

1. Introduction	9
2. Aperçu de la culture, du patrimoine et de l'identité du Canada	11
2.1 Identité canadienne	12
2.1.1 Diversité ethnique	12
2.1.2 Langue	13
2.1.3 Religion	15
2.2 Participation aux activités culturelles	16
2.3 Culture dans les foyers canadiens	20
2.3.1 Équipement ménager	20
2.3.2 Dépenses des familles	22
2.4 Incidence économique	23
2.5 Soutien financier	24
2.6 Population active du secteur culturel	27
2.7 Enjeux de la culture canadienne	31
2.7.1 Diversité culturelle du Canada	31
2.7.2 Évolution démographique du Canada	31
2.7.3 Promotion de la culture canadienne	32
2.7.4 Commerce international	33
2.7.5 Évolution technologique	35
2.7.6 Tourisme culturel	38
3. Profils des industries et des institutions culturelles et patrimoniales	39
3.1 Établissements du patrimoine	39
3.2 Ouvrages imprimés et littérature	45
3.2.1 Édition du livre	45
3.2.2 Édition du périodique	49
3.3 Musique et arts d'interprétation	54
3.3.1 Théâtre	56
3.3.2 Danse	57
3.3.3 Opéra	59
3.3.4 Musique	61
3.3.5 Industrie de l'enregistrement sonore	63
3.3.6 Festivals	66
3.4 Arts visuels et métiers d'art et de conception	69
3.5 Film et vidéo	72
3.5.1 Production de films et de vidéos	73
3.5.2 Installations de postproduction	75

3.5.3 Distribution	75	3.5.3 Distribution	75
3.5.4 Motion picture theatres	76	3.5.4 Cinémas	76
3.6 Radio and television	78	3.6 Radio et télévision	78
3.6.1 Private broadcasting	79	3.6.1 Radiodiffusion privée	79
3.6.2 Public broadcasting	80	3.6.2 Radiodiffusion publique	80
3.6.3 Cable television and other services	81	3.6.3 Cablodistribution et autres services	81
3.6.4 The audience for Canadian broadcasting	82	3.6.4 Auditoire de la radiodiffusion canadienne	82
3.7 Sports	87	3.7 Sports	87
3.8 Nature	91	3.8 Nature	91
 4. Methodology and data quality	 95	 4. Méthodologie et qualité des données	 95
 5. Data sources	 99	 5. Sources de données	 99
 Appendix	 103	 Annexe	 103

Tables

Table 2.1A	Ethnic origins of Canadians
Table 2.1B	Canadians reporting Aboriginal origins
Table 2.1C	Knowledge of official languages
Table 2.1D	Mother tongue
Table 2.1E	Home language
Table 2.1F	Religious affiliation
Table 2.1G	Attendance at religious services
Table 2.2A	Participation in cultural activities by sex
Table 2.2B	Participation in cultural activities by age
Table 2.2C	Participation in cultural activities by province
Table 2.3A	Households with selected equipment
Table 2.3B	Average household expenditures on culture and recreation
Table 2.3C	Average household expenditures on culture and recreation by province
Table 2.5A	Government spending on culture and heritage
Table 2.5B	Federal government expenditures for selected ministries
Table 2.6A	Cultural sector labour force
Table 3.1A	Selected indicators for heritage institutions
Table 3.1B	Government expenditures on heritage
Table 3.1C	Heritage institutions - Operating revenues
Table 3.1D	Attendance and participation rates for heritage institutions
Table 3.2A	Titles published and reprinted in the book publishing industry
Table 3.2B	Foreign-controlled companies in the book publishing industry
Table 3.2C	Selected indicators for the periodical industry
Table 3.2D	Distribution of periodical revenues
Table 3.3A	Selected indicators for the performing arts
Table 3.3B	Attendance at theatre performances
Table 3.3C	Attendance at dance performances
Table 3.3D	Sales and new releases by musical category and language of recordings
Table 3.3E	Cultural Initiatives Program - Festival revenues by discipline
Table 3.3F	Cultural Initiatives Program - Festival revenues by region
Table 3.5A	Selected indicators for the film and video industry
Table 3.6A	Private radio
Table 3.6B	Private television

Tableaux

Tableau 2.1A	Origine ethnique des Canadiens
Tableau 2.1B	Canadiens ayant déclaré des origines autochtones
Tableau 2.1C	Connaissance des langues officielles
Tableau 2.1D	Langue maternelle
Tableau 2.1E	Langue d'usage
Tableau 2.1F	Appartenance religieuse
Tableau 2.1G	Assistance aux services religieux
Tableau 2.2A	Participation aux activités culturelles, selon le sexe
Tableau 2.2B	Participation aux activités culturelles, selon l'âge
Tableau 2.2C	Participation aux activités culturelles, selon la province
Tableau 2.3A	Ménages dotés de certains équipements
Tableau 2.3B	Dépenses moyennes des ménages au titre de la culture et des loisirs, selon la province
Tableau 2.3C	Dépenses moyennes des ménages au chapitre de la culture et des loisirs, selon la province
Tableau 2.5A	Dépenses publiques au titre de la culture et du patrimoine
Tableau 2.5B	Dépenses de l'administration fédérale pour certains ministères
Tableau 2.6A	Population active du secteur culturel
Tableau 3.1A	Certains indicateurs pour les établissements du patrimoine
Tableau 3.1B	Dépenses publiques au titre du patrimoine
Tableau 3.1C	Établissements du patrimoine - Revenus d'exploitation
Tableau 3.1D	Taux de fréquentation et de participation pour les établissements du patrimoine
Tableau 3.2A	Ouvrages édités et réimprimés dans l'industrie de l'édition du livre
Tableau 3.2B	Industrie de l'édition du livre et part des entreprises sous contrôle étranger
Tableau 3.2C	Certains indicateurs pour l'industrie du périodique
Tableau 3.2D	Répartition des revenus des périodiques
Tableau 3.3A	Certains indicateurs pour les arts d'interprétation
Tableau 3.3B	Assistance aux spectacles de théâtre
Tableau 3.3C	Assistance aux spectacles de danse
Tableau 3.3D	Ventes et nouveaux enregistrements selon la catégorie musicale et la langue des enregistrements
Tableau 3.3E	Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals selon la discipline
Tableau 3.3F	Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals selon la région
Tableau 3.5A	Certains indicateurs pour l'industrie du film et de la vidéo
Tableau 3.6A	Radio privée
Tableau 3.6B	Télévision privée

Table 3.6C	Canadian Broadcasting Corporation	Tableau 3.6C	Radio-Canada
Table 3.6D	Cable television	Tableau 3.6D	Cablodistribution
Table 3.6E	Average hours per week of television viewing	Tableau 3.6E	Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision
Table 3.6F	Percentage distribution of television viewing time - Anglophones	Tableau 3.6F	Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision - anglophones
Table 3.6G	Percentage distribution of television viewing time - Francophones	Tableau 3.6G	Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision - francophones
Table 3.6H	Average hours per week of radio listening	Tableau 3.6H	Nombre moyen d'heures d'écoute de la radio
Table 3.6I	Percentage distribution of radio listening time	Tableau 3.6I	Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio
Table 3.7A	Involvement in sports by Canadians 15 years and over	Tableau 3.7A	Participation aux sports des Canadiens de 15 ans et plus
Table 3.7B	Most popular sports for children under age 15	Tableau 3.7B	Sports les plus pratiqués par les enfants de moins de 15 ans
Table 3.7C	Number of workers in occupations in sports and recreation	Tableau 3.7C	Nombre de travailleurs spécialisés des sports et loisirs
Table 3.8A	Nature parks and conservation areas under federal jurisdiction	Tableau 3.8A	Parcs naturels et zones de conservation de compétence fédérale
Table 4.1	Response rates for Culture Statistics Program surveys	Tableau 4.1	Taux de réponse pour les enquêtes du programme de la statistique de la culture

Charts

Figure 3.1A	Number of heritage institutions in Canada
Figure 3.1B	Staffing in heritage institutions
Figure 3.2A	Health and vitality of the book publishing industry
Figure 3.2B	Average annual circulation per issue
Figure 3.2C	Employment in the periodicals industry
Figure 3.2D	Total expenses for periodicals compared with paper prices
Figure 3.3A	Government expenditures on the performing arts
Figure 3.3B	Theatre company revenues by source
Figure 3.3C	Dance company revenues by source
Figure 3.3D	Opera company revenues by source
Figure 3.3E	Number of performances and attendance - Opera companies
Figure 3.3F	Revenues and expenses for musical performing arts companies
Figure 3.3G	Musical performing arts revenues by source
Figure 3.3H	Number of music performances by type
Figure 3.3I	Share of industry activities by foreign controlled sound recording companies
Figure 3.3J	Sales of sound recordings by format

Figures

Figure 3.1A	Nombre d'établissements du patrimoine au Canada
Figure 3.1B	Personnel des établissements du patrimoine
Figure 3.2A	Santé et dynamisme de l'industrie de l'édition du livre
Figure 3.2B	Tirage annuel moyen par numéro
Figure 3.2C	Emploi dans l'industrie du périodique
Figure 3.2D	Dépenses totales consacrées aux périodiques comparativement aux prix du papier
Figure 3.3A	Dépenses publiques au titre des arts d'interprétation
Figure 3.3B	Recettes des compagnies de théâtre selon la source
Figure 3.3C	Recettes des compagnies de danse selon la source
Figure 3.3D	Recettes des compagnies d'opéra selon la source
Figure 3.3E	Nombre de représentations et assistance - Compagnies d'opéra
Figure 3.3F	Recettes et dépenses des compagnies d'arts d'interprétation - Musique
Figure 3.3G	Recettes des arts d'interprétation (musique) selon la source
Figure 3.3H	Nombre de représentations musicales selon le genre
Figure 3.3I	Part des activités de l'industrie des maisons de disques sous contrôle étranger
Figure 3.3J	Ventes d'enregistrements sonores selon le format

Figure 3.5A	Film producers - number of productions and production revenue	Figure 3.5A	Producteurs de films - Nombre de productions et recettes de production
Figure 3.5B	Film production in Canada - Selected markets for Canadian films	Figure 3.5B	Production de films au Canada - Certains marchés des films canadiens
Figure 3.5C	Film distribution revenue by selected markets	Figure 3.5C	Recettes de la distribution de films selon certains marchés
Figure 3.6A	Profits for cable, radio and television stations	Figure 3.6A	Bénéfices de la cablōdistribution, de la radiodiffusion et de la télévision
Figure 3.6B	Average hours per week of television viewing	Figure 3.6B	Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision hebdomadaire
Figure 3.7A	Most popular sports for Canadians 15 years and over	Figure 3.7A	Sports les plus pratiqués par les Canadiens de 15 ans et plus
Figure 3.8A	Percentage of Canadians participating in wildlife-related activities	Figure 3.8A	Pourcentage de Canadiens ayant participé à des activités reliées à la faune

Appendix

Table A1	Government expenditures on Culture, by province or territory
Table A2	Selected indicators for heritage institutions, by province or territory
Table A3	Selected indicators for the book publishing industry, by province or territory
Table A4	Selected indicators for the periodical industry, by province or territory
Table A5	Selected indicators for the performing arts, by province or territory
Table A6	Selected indicators for the sound recording industry, by province or region
Table A7	Selected indicators for film producers, by province or region
Table A8	Selected indicators for motion picture theatres, by province or territory

Annexe

Tableau A1	Dépenses publiques au titre de la culture, selon la province ou le territoire
Tableau A2	Certains indicateurs pour les établissements du patrimoine, selon la province ou le territoire
Tableau A3	Certains indicateurs pour l'industrie du livre, selon la province ou le territoire
Tableau A4	Certains indicateurs pour l'industrie du périodique, selon la province ou le territoire
Tableau A5	Certains indicateurs pour les arts d'interprétation, selon la province ou le territoire
Tableau A6	Certains indicateurs pour l'industrie de sonore, selon la province ou la région
Tableau A7	Certains indicateurs pour les producteurs de films, selon la province ou la région
Tableau A8	Certains indicateurs pour les cinémas, selon la province ou le territoire

Population Distribution, 1991

1 dot = 1000 persons
(Dots distributed by Census Subdivision)

1 point = 1000 personnes
(Points distribués par subdivision de recensement)

CANADA

Répartition de la population, 1991



Source: 1991 Census of Canada.

Source : Recensement du Canada de 1991.

Produced by the Geography Division, Statistics Canada, 1995
Préparé par la Division de la géographie, Statistique Canada, 1995.

1. Introduction

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective presents information from many Statistics Canada surveys as well as from other data sources. The publication is organized according to the UNESCO Framework for Culture Statistics, which is a comprehensive statistical system for culture and heritage activities. The UNESCO framework divides the cultural universe into the following 10 sectors:

- 0 - Cultural heritage
- 1 - Printed matter and literature
- 2 - Music
- 3 - Performing arts
- 4 - Visual arts
- 5 - Cinema and photography
- 6 - Radio and television
- 7 - Socio-cultural activities
- 8 - Sport and games
- 9 - Environment and nature

Canada's Culture, Heritage and Identity follows this structure as much as available information allows and extends the definition to include matters of identity such as ethnic origin, language and religion. In some categories, extensive information is not available, particularly for socio-cultural activities, sports and games, and the environment and nature. The Culture Statistics Program is currently compiling more information in these areas.

The first section of this publication, “Overview of Canada’s culture, heritage and identity,” provides an integrated context in which to analyse individual sectors. It summarizes information on Canadian identity and cultural activities. The second half, “Profiles of culture and heritage industries and institutions,” contains information on the individual sectors.

1. Introduction

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique présente des données tirées de nombreuses enquêtes de Statistique Canada ainsi que d’autres sources de données. La publication est organisée selon le Cadre des statistiques, qui est un vaste système statistique concernant la culture et les activités patrimoniales. Le cadre de l’UNESCO répartit l’univers culturel entre les dix secteurs suivants :

- 0 - Patrimoine culturel
- 1 - Imprimé et littérature
- 2 - Musique
- 3 - Arts d’interprétation
- 4 - Arts visuels
- 5 - Cinéma et photographie
- 6 - Radio et télévision
- 7 - Activités socioculturelles
- 8 - Sports et jeux
- 9 - Environnement et nature

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité utilise cette répartition dans toute la mesure du possible, selon l’information disponible, et élargit les définitions pour inclure des questions relatives à l’identité comme l’origine ethnique, la langue et la religion. Dans certaines catégories, il n’existe pas beaucoup d’information, particulièrement en ce qui a trait aux activités socioculturelles, aux sports et aux jeux, et à l’environnement et à la nature. Le Programme de la statistique de la culture rassemble actuellement d’autres données dans ces catégories.

La première moitié de la présente publication, «Aperçu de la culture, du patrimoine et de l’identité du Canada» propose un contexte intégré pour l’analyse de chacun des secteurs. Elle fournit des données générales sur l’identité canadienne et les activités culturelles. La deuxième moitié, «Profils des industries et des établissements culturels et patrimoniaux», contient de l’information sur chaque secteur.

The statistical analysis in this overview is not intended to be comprehensive. The publication presents basic data and should be seen as a starting point for research on cultural subjects. In many cases, more detailed information not considered suitable for an overview is available from other sources; in other cases, information is not available (see Chapter 5 for a list of data sources). More details on provincial and regional variations not included in this publication are available upon request. Some selected indicators are presented in the Appendix. For some areas, such as economic impact and government expenditures, the information is aggregated according to a tighter, more traditional, definition than that suggested by UNESCO. By necessity, shifts in definition occur throughout the text as the data require, with explanations footnoted.

For more information, or to make comments on this new publication, contact Mary K. Allen, Culture Statistics Program, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6; telephone (613) 951-1544, fax (613) 951-9040. Questions may also be directed to the Statistics Canada Reference Centres listed on the inside front cover.

On n'a pas essayé de fournir, dans ce survol, une analyse statistique complète. La publication offre des données de base et devrait être considérée comme le point de départ d'une recherche portant sur les sujets culturels. Dans de nombreux cas, des données plus détaillées qui ne paraissaient pas convenir à un survol existent ailleurs; dans d'autres cas, l'information n'est pas disponible (voir le chapitre 5 pour y trouver une liste de sources de données). Sur demande, vous pouvez obtenir plus de détails sur les variations provinciales et régionales, lesquelles ne figurent dans la présente publication. Vous trouverez certains indicateurs à l'annexe. Dans certains secteurs, comme l'incidence économique et les dépenses publiques, les données sont regroupées selon une définition plus précise et plus traditionnelle que celle qui est suggérée par UNESCO. Il a parfois été nécessaire de modifier les définitions en fonction des données. Ces modifications sont expliquées par des renvois en bas de page.

Pour de plus amples renseignements ou pour soumettre des observations au sujet de la présente publication, veuillez vous adresser à Mary K. Allen, Programme de la statistique de la culture, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6; n° de téléphone (613) 951-1544, n° de télécopieur (613) 951-9040. Vous pouvez également faire parvenir vos questions aux centres de consultation de Statistique Canada figurant à l'intérieur de la page couverture.

2. Overview of Canada's culture, heritage and identity

The culture of a nation comprises many aspects. It is shaped and moulded by the background of its people, their languages and beliefs. It includes the many ways that people express themselves in words, movement, music and images. It reveals itself in the ways people choose to spend their time, the music they listen to, the books they read and the films they watch, the sports they encourage and the historical sites and natural environments they protect. These factors shape how a nation sees itself, and how it establishes its identity.

2. Aperçu de la culture, du patrimoine et de l'identité du Canada

La culture d'un pays comporte de nombreux aspects. Elle est influencée par les antécédents des peuples qui en composent la population, leurs langues et leurs croyances. Elle comprend les nombreuses façons de s'exprimer des gens en paroles, en gestes, en musique et en image. Elle se manifeste par la façon dont les gens choisissent d'utiliser leur temps, la musique qu'ils écoutent, les livres qu'ils lisent, les films qu'ils visionnent, les sports qu'ils encouragent et les lieux historiques et environnements naturels qu'ils protègent. Ces facteurs servent à définir la vision qu'a un peuple de lui-même et sa façon de définir son identité nationale.

2.1 Canadian identity

2.1.1 Ethnic diversity

Canadian culture is a mixture of many cultures, not a homogeneous or static entity. In the 1991 Census of Population, 71% of Canada's population reported a single ethnic origin and 29% reported multiple origins or mixed ethnic ancestry. In fact, according to the Census, more than 100 different ethnic groups call Canada home. About 28% reported British-only origins, compared with 34% in 1986; 23% reported French-only origins versus 24% in 1986. A combination of French and British backgrounds were reported by 4% of the population and another 14% reported a mix of British, French, and other. The remaining 31% gave single or multiple responses other than British or French, an increase from 25% in 1986. This came about partly as a result of recent immigration patterns. It was also influenced by an increase in the number of people reporting Canadian and Aboriginal origins.

Over 1 million people reported Aboriginal ancestry in the 1991 Census, a 41% increase over 1986. This increase is likely due to a heightened awareness of Aboriginal issues and family background as it cannot be attributed solely to natural factors. Nearly half of persons reporting Aboriginal origins in 1991 gave single responses.

Table 2.1A
Ethnic origins of Canadians

	1986		1991	
	Single responses Réponses uniques	Multiple responses Réponses multiples	Single responses Réponses uniques	Multiple responses Réponses multiples
Total	18,035,665	6,986,345	19,199,790	7,794,250
British – Britannique	6,332,725	6,038,760	5,611,050	6,436,870
French – Français	6,093,160	2,030,200	6,146,600	2,242,580
Aboriginal – Autochtone	373,260	338,460	470,615	532,060
German – Allemand	896,715	1,570,340	911,560	1,882,220
Italian – Italien	709,590	297,325	750,055	397,720
Ukrainian – Ukrainien	420,210	541,100	406,645	647,650
Dutch – Hollandais	351,760	530,170	358,180	603,415
Polish – Polonais	222,260	389,845	272,805	467,905
Chinese – Chinois	360,320	53,720	586,645	66,000
Jewish – Juif	245,855	97,650	245,840	123,725
South Asian – Sud-asiatique	266,800	47,235	420,290	68,080
Canadian – Canadien	69,060	43,765	765,095	267,935

Note: The 1991 Census figures include data for 223,000 non-permanent residents (such as foreign students and refugee claimants) not included in previous censuses. A **single response** occurred when the respondent reported only one ethnic origin. A **multiple response** occurred when the respondent provided more than one ethnic origin.

Nota: Les données du Recensement de 1991 comprennent des données relatives à 223,000 résidents non permanents (comme des étudiants et des revendicateurs du statut de réfugié) non compris dans les recensements précédents. Lorsqu'un répondant n'indique qu'une seule origine ethnique, il s'agit d'une **réponse unique**. Quand un répondant indique plus d'une origine ethnique, il donne une **réponse multiple**.

Source: Statistics Canada, 1986, 1991 Census of Canada.

Source : Statistique Canada, Recensements de 1986 et 1991.

2.1 Identité canadienne

2.1.1 Diversité ethnique

La culture canadienne n'est pas une entité homogène ou statique, mais plutôt une combinaison de nombreuses cultures. Dans le cadre du Recensement de 1991, 71% de la population canadienne a mentionné une origine ethnique unique et 29%, des origines ethniques multiples ou une ascendance mixte. En fait, selon le recensement, plus de 100 groupes ethniques considèrent le Canada comme leur pays. Environ 28% des répondants ont indiqué uniquement une origine britannique, comparativement à 34% en 1986; 23% ont mentionné qu'ils étaient uniquement d'origine française, comparativement à 24% en 1986. Au total, 4% des Canadiens ont mentionné qu'ils étaient à la fois d'origine française et britannique, et 14% ont indiqué qu'ils étaient d'origine britannique, française et autre. Les autres 31% ont signalé des origines simples ou multiples, autres que britannique ou française, soit une augmentation par rapport aux 25% enregistrés en 1986. Cela découle en partie des modèles d'immigration récents. Cela vient aussi du fait qu'un plus grand nombre de personnes ont indiqué être d'origine canadienne ou autochtone.

Plus d'un million de personnes ont indiqué une ascendance autochtone dans le Recensement de 1991, une hausse de 41% par rapport à 1986. Cette augmentation est probablement due à une plus grande sensibilisation aux questions et à l'ascendance autochtones, étant donné qu'il est impossible de l'attribuer uniquement à des facteurs naturels. Près de la moitié des personnes qui ont mentionné une ascendance autochtone en 1991 n'ont indiqué qu'une ascendance.

Tableau 2.1A
Origine ethnique des Canadiens

	1986		1991	
	Single responses Réponses uniques	Multiple responses Réponses multiples	Single responses Réponses uniques	Multiple responses Réponses multiples
Total	18,035,665	6,986,345	19,199,790	7,794,250
British – Britannique	6,332,725	6,038,760	5,611,050	6,436,870
French – Français	6,093,160	2,030,200	6,146,600	2,242,580
Aboriginal – Autochtone	373,260	338,460	470,615	532,060
German – Allemand	896,715	1,570,340	911,560	1,882,220
Italian – Italien	709,590	297,325	750,055	397,720
Ukrainian – Ukrainien	420,210	541,100	406,645	647,650
Dutch – Hollandais	351,760	530,170	358,180	603,415
Polish – Polonais	222,260	389,845	272,805	467,905
Chinese – Chinois	360,320	53,720	586,645	66,000
Jewish – Juif	245,855	97,650	245,840	123,725
South Asian – Sud-asiatique	266,800	47,235	420,290	68,080
Canadian – Canadien	69,060	43,765	765,095	267,935

Table 2.1B
Canadians reporting Aboriginal origins

	1986	1991
Single responses – Réponses uniques	373,260	470,615
Multiple responses – Réponses multiples	338,460	532,060
Total	711,720	1,002,675
North American Indian – Indien de l'Amérique du Nord	548,960	783,980
Métis	151,610	212,650
Inuit	36,465	49,255

Note: Because some people report a combination of Aboriginal origins, the total of various Aboriginal responses (North American Indian, Métis, Inuit) is greater than the total population reporting Aboriginal origins.

Nota: Le total des réponses autochtone (Indien de l'Amérique du Nord, Métis, Inuit) dépasse le nombre total de personnes qui ont déclaré des antécédents autochtones parce que certaines personnes ont signalé une combinaison d'origines autochtones.

Source: Statistics Canada, 1986, 1991 Census of Canada.

Source : Statistique Canada, Recensements de 1986 et 1991.

Tableau 2.1B
Canadiens ayant déclaré des origines autochtones

	1986	1991
Single responses – Réponses uniques	373,260	470,615
Multiple responses – Réponses multiples	338,460	532,060
Total	711,720	1,002,675
North American Indian – Indien de l'Amérique du Nord	548,960	783,980
Métis	151,610	212,650
Inuit	36,465	49,255

2.1.2 Language

French and English are Canada's official languages. For two-thirds of the population in 1991, English was the only official language they knew; for 15% it was French. Sixteen percent of Canadian residents could conduct a conversation in both languages and only 1.4% reported knowledge of neither.

Language is another indicator of cultural diversity. According to the 1991 Census, 61% of Canadian residents reported English as their mother tongue and 69% normally spoke English at home. French was the mother tongue of 25% of the population; 24% spoke French at home. Sixteen percent of census respondents reported a non-official mother tongue and 9% spoke a non-official language at home. This marked an increase over the 1981 Census when 13% reported a non-official language as their mother tongue and 7% spoke a non-official language at home.

2.1.2 Langue

Le français et l'anglais sont les langues officielles du Canada. Pour les deux tiers de la population, l'anglais est la seule langue officielle connue, et pour 15%, c'est le français. Au total, 16% des habitants du Canada ont indiqué pouvoir soutenir une conversation dans les deux langues officielles, et 1.4% seulement ont indiqué ne connaître ni l'une ni l'autre.

La langue est un autre indicateur de la diversité culturelle. Selon le Recensement de 1991, 61% des Canadiens disent avoir l'anglais pour langue maternelle, et 69% parlent habituellement anglais au foyer. Le français est la langue maternelle de 25% des Canadiens, et 24% parlent français au foyer. Au total, 16% des répondants ont mentionné une langue maternelle non officielle, et 9% ont dit parler une langue non officielle au foyer. Il s'agit d'une augmentation par rapport au Recensement de 1981, alors que 13% indiquaient une langue maternelle non officielle, et 7% disaient parler une langue non officielle au foyer.

Table 2.1C
Knowledge of official languages

	1981	1991
Total	24,083,495	26,994,045
English only – Anglais seulement	16,122,900	18,106,760
French only – Français seulement	3,987,245	4,110,300
English and French – Anglais et français	3,681,960	4,398,655
Neither English nor French – Ni l'anglais ni le français	291,395	378,320
	100.0%	100.0%
	66.9%	67.1%
	16.6%	15.2%
	15.3%	16.3%
	1.2%	1.4%

Note: In the census, knowledge of English and/or French was determined by a question about the ability to conduct a conversation in one or both official languages.

Nota: Dans le recensement, la connaissance de l'anglais ou du français était établie à l'aide d'une question sur la capacité de soutenir une conversation dans l'une ou l'autre, ou dans les deux langues officielles.

Source: Statistics Canada, 1981, 1991 Census of Canada.

Source : Statistique Canada, Recensements de 1981 et 1991.

Tableau 2.1C
Connaissance des langues officielles

The ranking of non-official languages spoken at home has also changed over the years. In 1971, the top three non-official languages spoken at home were Italian (2.0%), German (1.0%) and Ukrainian (0.7%). In 1981, these had changed to Italian (1.5%), Chinese (0.8%) and German (0.7%). By 1991, the top languages spoken at home were Chinese (1.6%), Italian (1.1%) and Portuguese (0.6%). This change has occurred partly from changing immigration patterns.

L'ordre d'importance des autres langues parlées à la maison a aussi subi des modifications au cours des années. En 1971, les trois principales langues non officielles parlées au foyer étaient l'italien (2.0%), l'allemand (1.0%) et l'ukrainien (0.7%). En 1981, elles étaient l'italien (1.5%), le chinois (0.8%) et l'allemand (0.7%). En 1991, les principales langues parlées au foyer étaient le chinois (1.6%), l'italien (1.1%) et le portugais (0.6%). Ce changement découle en partie de l'évolution de l'immigration.

Table 2.1D
Mother tongue

	1981	1991
Total	24,083,495	100.0%
English – Anglais	14,750,495	61.2%
French – Français	6,176,215	25.6%
Non-official – Non officielle	3,156,785	13.1%
Aboriginal – Autochtone	122,205	0.5%
German – Allemand	515,510	2.1%
Italian – Italien	531,285	2.2%
Chinese – Chinois	224,135	0.9%
Portuguese – Portugais	164,615	0.7%
Polish – Polonais	127,395	0.5%
Ukrainian – Ukrainien	285,115	1.2%
Spanish – Espagnol	70,150	0.3%
Dutch – Hollondais	148,435	0.6%
Punjabi – Pendjabi	53,775	0.2%
Greek – Grec	123,230	0.5%
Arabic – Arabe	49,640	0.2%

Note: *Mother tongue* is defined as the first language a person learned at home in childhood and still understands at the time of the census. 1991 Census data includes both single and multiple responses; therefore, figures may not add to the population total.

Nota: *Par langue maternelle*, on entend la première langue qu'une personne a apprise à la maison dans son enfance et qu'elle comprend encore au moment du recensement. Les données pour 1991 comprennent les réponses uniques et multiples. Donc, le somme des chiffres peut ne pas correspondre au total de la population.

Source: Statistics Canada, 1981, 1991 Census of Canada.

Source : Statistique Canada, Recensements de 1981 et 1991.

Table 2.1E
Home language

	1981	1991
Total	24,083,495	100.0%
English – Anglais	16,425,905	68.2%
French – Français	5,923,010	24.6%
Non-official – Non officielle	1,734,580	7.2%
Aboriginal – Autochtone	92,200	0.4%
Chinese – Chinois	187,240	0.8%
Italian – Italien	364,575	1.5%
Portuguese – Portugais	130,890	0.5%
Spanish – Espagnol	51,440	0.2%
German – Allemand	163,550	0.7%
Punjabi – Pendjabi	47,660	0.2%
Polish – Polonais	55,720	0.2%
Ukrainian – Ukrainien	94,565	0.4%

Note: *Home language* means the language most often spoken at home during the period immediately preceding the census. 1991 Census data includes both single and multiple responses; therefore, figures may not add to the population total.

Nota: La *langue d'usage* correspond à la langue parlée le plus souvent à la maison dans la période qui précède immédiatement le recensement. Les données pour 1991 comprennent les réponses uniques et multiples. Donc, le somme des chiffres peut ne pas correspondre au total de la population.

Source: Statistics Canada, 1981, 1991 Census of Canada.

Source : Statistique Canada, Recensements de 1981 et 1991.

Tableau 2.1D
Langue maternelle

Tableau 2.1D
Langue maternelle

1981

	1981	1991
Total	24,083,495	100.0%
English – Anglais	16,454,515	61.0%
French – Français	6,623,235	24.5%
Non-official – Non officielle	4,255,960	15.8%
Aboriginal – Autochtone	190,170	0.7%
German – Allemand	490,650	1.8%
Italian – Italien	538,690	2.0%
Chinese – Chinois	516,875	1.9%
Portuguese – Portugais	220,630	0.8%
Polish – Polonais	200,395	0.7%
Ukrainian – Ukrainien	201,315	0.7%
Spanish – Espagnol	187,615	0.7%
Dutch – Hollondais	146,420	0.5%
Punjabi – Pendjabi	147,265	0.5%
Greek – Grec	132,980	0.5%
Arabic – Arabe	119,255	0.4%

Tableau 2.1E
Langue d'usage

1981

	1981	1991
Total	24,083,495	100.0%
English – Anglais	18,664,635	69.1%
French – Français	6,369,360	23.6%
Non-official – Non officielle	2,463,435	9.1%
Aboriginal – Autochtone	138,110	0.5%
Chinese – Chinois	430,090	1.6%
Italian – Italien	288,290	1.1%
Portuguese – Portugais	152,530	0.6%
Spanish – Espagnol	145,045	0.5%
German – Allemand	134,460	0.5%
Punjabi – Pendjabi	123,775	0.5%
Polish – Polonais	117,150	0.4%
Ukrainian – Ukrainien	49,995	0.2%

2.1.3 Religion

Another cultural characteristic of a nation is the religious affiliation of its people. In the 1991 Census, 46% of the population reported that they were Catholic. Protestants made up 36% of the population with the two largest affiliations being United Church (12%) and Anglican (8%); 13% reported no religious affiliation. By comparison, in 1981, 47% of Canadian residents were Catholic, 41% were Protestant, and only 7% reported no religious affiliation.

In the 1992 General Social Survey (GSS), nearly one in four Canadians 15 years and over reported attending religious services at least once a week. One in three attended at least once a month, and over 60% had attended services at least once during the previous year. Women were more likely to attend religious services than men.

Table 2.1F
Religious affiliation

	1981	1991
Total	24,083,495	26,994,040
Catholic – Catholique	11,402,605	12,335,255
Protestant – Protestant	9,914,580	9,780,715
United – Église unie	3,758,015	3,093,120
Anglican – Anglicane	2,436,375	2,188,110
Presbyterian – Presbytérienne	812,105	636,295
Lutheran – Luthérienne	702,905	636,205
Baptist – Baptiste	696,850	663,360
Pentecostal – Pentecôtiste	338,785	436,435
Other protestant – Autre protestante	1,169,545	2,127,190
Eastern Orthodox – Orthodoxe orientale	361,560	387,390
Jewish – Juive	296,425	318,070
Eastern non-Christian – Non chrétienne orientale	305,890	747,455
Islam – Islamique	98,160	253,260
Buddhist – Bouddhiste	51,955	163,415
Hindu – Hindouiste	69,500	157,010
Sikh	67,710	147,440
Other eastern non-Christian – Autre non chrétienne orientale	18,565	26,330
Para-religious groups – Groupes parareligieux	13,450	28,160
No religious affiliation – Aucune religion	1,783,530	3,386,365

Source: Statistics Canada, 1981, 1991 Census of Canada.
Source : Statistique Canada, Recensements de 1981 et 1991.

Table 2.1G
Attendance at religious services

Percentage of Canadians 15 and over who attended religious services or meetings . . .

	Total	Males	Females
At least once a year – Au moins une fois l'an	61	57	65
At least once a week – Au moins une fois par semaine	23	20	26
At least once a month – Au moins une fois par mois	34	31	38
A few times a year – Quelques fois par an	54	50	59
Not at all – Pas du tout	23	24	21
Not stated – Pas mentionné	4	4	4
Not applicable – Non applicable	13	16	10

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.
Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

2.1.3 Religion

Une autre caractéristique culturelle d'une nation est l'appartenance religieuse de ses membres. Dans le cadre du Recensement de 1991, 46% des Canadiens se sont dits catholiques. Les protestants représentaient 36% de la population, les deux groupes les plus nombreux étant l'Église Unie (12%) et l'Église anglicane (8%); et 13% ont dit n'avoir aucune religion. Par contre, en 1981, 47% des Canadiens étaient catholiques, 41% protestants, et seulement 7% sans appartenance religieuse.

Dans le cadre de l'Enquête sociale générale (ESG) de 1992, près d'un Canadien sur quatre âgé de 15 ans et plus a indiqué assister à un service religieux au moins une fois par semaine. Un Canadien sur trois a indiqué un taux de participation d'une fois par mois, et plus de 60% ont mentionné avoir assisté à un service religieux au moins une fois au cours de l'année précédente. Les femmes étaient proportionnellement plus nombreuses que les hommes à assister à des services religieux.

Tableau 2.1F
Appartenance religieuse

	1981	1991
Total	24,083,495	26,994,040
Catholic – Catholique	11,402,605	12,335,255
Protestant – Protestant	9,914,580	9,780,715
United – Église unie	3,758,015	3,093,120
Anglican – Anglicane	2,436,375	2,188,110
Presbyterian – Presbytérienne	812,105	636,295
Lutheran – Luthérienne	702,905	636,205
Baptist – Baptiste	696,850	663,360
Pentecostal – Pentecôtiste	338,785	436,435
Other protestant – Autre protestante	1,169,545	2,127,190
Eastern Orthodox – Orthodoxe orientale	361,560	387,390
Jewish – Juive	296,425	318,070
Eastern non-Christian – Non chrétienne orientale	305,890	747,455
Islam – Islamique	98,160	253,260
Buddhist – Bouddhiste	51,955	163,415
Hindu – Hindouiste	69,500	157,010
Sikh	67,710	147,440
Other eastern non-Christian – Autre non chrétienne orientale	18,565	26,330
Para-religious groups – Groupes parareligieux	13,450	28,160
No religious affiliation – Aucune religion	1,783,530	3,386,365

Tableau 2.1G
Assistance aux services religieux

Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont assité aux services religieux . . .

	Total	Males	Females
At least once a year – Au moins une fois l'an	61	57	65
At least once a week – Au moins une fois par semaine	23	20	26
At least once a month – Au moins une fois par mois	34	31	38
A few times a year – Quelques fois par an	54	50	59
Not at all – Pas du tout	23	24	21
Not stated – Pas mentionné	4	4	4
Not applicable – Non applicable	13	16	10

2.2 Participation in cultural activities

In 1992, the General Social Survey Time Use supplement asked Canadians about culture-related activities such as reading books, going to the movies, visiting museums and participating in sports. Indoor activities accounted for the highest number of participants. At some time during the year previous to the survey, 81% of Canadians had listened to recorded music, 66% had read a book, 80% had read a magazine, and 71% had watched a video. For activities outside the home, 56% of Canadians had visited a heritage institution in the previous year, 46% had visited a nature park, 51% had attended a festival, fair or exhibition, and 49% had gone to the movies.

Young people under 25 were especially active in cultural activities. They had the highest rates for listening to recorded music, watching videos, going to the movies, attending popular music performances and festivals, attending professional sporting events, and for participating in amateur sports. They were also the most likely to pursue individual art activities or play a musical instrument. In contrast, the likelihood of people reading a newspaper, attending a concert, theatre, or dance performance, or of doing crafts, increased with age.

Participation in cultural activities differs from province to province. As Table 2.2C shows, there are noticeable differences in participation for attendance at performances, sporting events, and festivals. This may be due to factors such as available facilities, climate, or the age, ethnic origin and distribution of populations.

While the jury is still out on whether or not leisure time will increase in the future, leisure time is definitely not increasing yet. In fact, according to the 1992 General Social Survey, Canadians' free time decreased from 5.5 hours per day in 1986 to only 4.7 hours per day in 1992. Since most cultural activities take place during this free time, the decrease is significant to culture.

2.2 Participation aux activités culturelles

En 1992, le supplément sur l'emploi du temps de l'Enquête sociale générale (ESG) posait aux Canadiens des questions relatives à leurs activités culturelles comme la lecture de livres, la fréquentation des cinémas, la visite de musées et la participation à des sports. Les activités intérieures attiraient le plus grand nombre de participants. À un moment ou à un autre pendant l'année qui a précédé l'enquête, 81% des Canadiens avaient écouté de la musique enregistrée, 66% avaient lu un livre, 80% avaient lu une revue et 71% avaient visionné un film sur bande magnétoscopique. Quant aux activités en dehors du foyer, 56% des Canadiens avaient visité un établissement du patrimoine au cours de l'année précédente, 46% s'étaient rendus dans un parc naturel, 51% avaient assisté à un festival, une foire ou une exposition, et 49% étaient allés au cinéma.

Les jeunes de moins de 25 ans sont particulièrement actifs du point de vue culturel. Ce sont eux qui ont le taux le plus élevé d'écoute de musique enregistrée, de visionnement de bandes magnétoscopiques, de fréquentation des cinémas, d'assistance à des spectacles de musique populaire ou à des festivals, de présence à des événements sportifs professionnels et de participation à des sports amateurs. Ils sont également plus susceptibles de participer à des activités artistiques personnelles ou de jouer d'un instrument de musique. On a noté que la probabilité pour les gens de lire un journal, d'assister à un concert, à une pièce de théâtre ou à un spectacle de danse ou de consacrer du temps à l'artisanat augmente avec l'âge.

La participation aux activités culturelles varie d'une province à l'autre. Comme l'indique le Tableau 2.2C, il existe des différences marquées quant à l'assistance aux spectacles, aux événements sportifs et aux festivals, qui pourraient bien être le résultat de l'un ou l'autre des facteurs suivants : la disponibilité des installations et le climat, ou encore l'âge, l'origine ethnique et la répartition de la population.

Bien qu'on ne sache pas encore si le temps libre va augmenter dans l'avenir, on peut certainement affirmer que ce n'est pas encore le cas maintenant. En fait, selon l'Enquête sociale générale de 1992, le temps de loisir des Canadiens a diminué, passant de 5.5 heures par jour en 1986 à seulement 4.7 heures par jour en 1992. Puisque la participation à des activités culturelles a lieu principalement pendant le temps de loisirs, cette baisse a un effet appréciable sur la culture.

Table 2.2A
Participation in cultural activities by sex

Percentage of Canadians 15 and over who, in the past year . . .

Tableau 2.2A
Participation aux activités culturelles, selon le sexe

Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont . . .

	Total	Males Hommes	Females Femmes
			%
Read a newspaper – Lu un journal	92	92	92
Read a magazine – Lu une revue	80	76	83
Read a book – Lu un livre	66	57	75
Borrowed a book from the library – Emprunté un livre à la bibliothèque	34	30	38
Listened to records, cassettes, or CDs – Ecouté des cassettes, disques compacts, etc.	81	81	80
Viewed a film on VCR – Visionné un film sur magnétoscope	71	73	69
Attended any popular musical performance –			
Assisté à des spectacles professionnels de musique populaire	24	26	22
Attended a concert or performance such as music, dance, theatre or opera –			
Assisté à des spectacles professionnels de musique, théâtre, danse ou opéra	30	28	33
Attended a performance of children's music, theatre or dance –			
Assisté à des spectacles professionnels de théâtre, danse ou musique pour jeunes	8	7	10
Attended a performance of ethnic or heritage dance/music –			
Assisté à des spectacles de musique ou de danse traditionnelle/ethnique	12	12	11
Attended a professional sporting event – Assisté à des événements sportifs professionnels	31	41	22
Went to a movie (commercial theatre) – Vu un film au cinéma	49	50	47
Went to a museum, art gallery or other heritage site/institution –			
Visité un musée, une galerie d'art ou une autre lieu historique ou établissement du patrimoine	56	56	56
Attended a festival, fair or exhibition – Assisté à des festivals, des foires ou des expositions	51	52	49
Attended a popular stage performance such as a circus, ice show, etc. –			
Assisté à d'autres spectacles tels cirques, patinage artistique, etc.	12	11	13
Did any individual art activity such as painting or sculpting –			
Consacré du temps à la peinture artistique ou à la sculpture	10	9	11
Did any crafts such as woodcarving, knitting, pottery, jewellery making, etc. –			
Consacré du temps à l'artisanat comme la sculpture sur bois, le tricot, la poterie, la fabrication des bijoux, etc.	31	15	46
Played or practised a musical instrument – Joué ou pratiqué d'un instrument de musique	18	19	16
Engaged in artistic photography – Consacré du temps à la photographie artistique	9	10	8
Took any courses or lessons for pleasure – Assisté à des cours ou des leçons comme activité de loisir	16	12	19
Visited a conservation area or nature park – Visité un parc naturel ou une zone de conservation	46	49	43
Regularly participated in any sports such as volleyball, bowling or skiing –			
Pratiquée régulièrement des sports tels que le volley-ball, les quilles ou le ski	45	52	38

Note: Categories for cultural activities are determined by the questions in the General Social Survey and should not be considered a complete list of cultural activities.

Nota: Les catégories des activités culturelles sont déterminées par les questions de l'Enquête sociale générale et ne devraient pas être considérées comme une liste complète des activités culturelles.

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, L'Enquête sociale générale, 1992.

Table 2.2B
Participation in cultural activities by age

Canadians 15 and over who, in the past year . . .

Tableau 2.2B
Participation aux activités culturelles, selon l'âge

Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont . . .

	Total	15- 19	20-24	25-34	35-44	45-59	60 +
							%
Read a newspaper – Lu un journal	92	89	92	93	93	93	90
Read a magazine – Lu une revue	80	87	82	82	82	78	73
Read a book – Lu un livre	66	72	68	66	70	64	60
Borrowed a book from the library – Emprunté un livre à la bibliothèque	34	59	40	35	40	26	21
Listened to records, cassettes or CDs – Écouté des cassettes, disques compacts, etc.	81	97	94	88	84	77	59
Viewed a film on VCR – Visionné un film sur magnétoscope	71	93	90	84	81	63	33
Attended any popular musical performance – Assisté à des spectacles professionnels de musique populaire	24	40	42	29	22	19	8
Attended a concert or performance such as music, dance, théâtre or opera – Assisté à des spectacles professionnels de musique, théâtre, danse ou opéra	30	31	31	28	33	36	23
Attended a performance of children's music, theatre or dance – Assisté à des spectacles professionnels de théâtre, danse ou musique pour jeunes	8	8	6	11	14	6	3
Attended a performance of ethnic or heritage dance/music – Assisté à des spectacles de musique ou de danse traditionnelle/ethnique	12	13	16	11	13	12	7
Attended a professional sporting event – Assisté à des événements sportifs professionnels	31	45	38	37	35	27	15
Went to a movie (commercial theatre) – Vu un film au cinéma	49	84	78	58	51	37	18
Went to a museum, art gallery or other heritage site/institution – Visité un musée, une galerie d'art ou une autre lieu historique ou établissement du patrimoine	56	56	60	62	63	56	41
Attended a festival, fair or exhibition – Assisté à des festivals, des foires ou des expositions	51	62	59	57	56	48	31
Attended a popular stage performance such as circus, ice show, etc. – Assisté à d'autres spectacles tels cirques, patinage artistique, etc.	12	12	12	15	16	11	6
Did any individual art activity such as painting or sculpting – Consacré du temps à la peinture artistique ou à la sculpture	10	25	16	11	9	7	5
Did any crafts such as woodcarving, knitting, pottery, jewellery making, etc. – Consacré du temps à l'artisanat comme la sculpture sur bois, le tricot, la poterie, la fabrication des bijoux, etc.	31	22	22	29	28	35	38
Played or practised a musical instrument – Joué ou pratiqué d'un instrument de musique	18	33	24	18	17	16	11
Engaged in artistic photography – Consacré du temps à la photographie artistique	9	10	12	11	9	9	5
Took any courses or lessons for pleasure – Assisté à des cours ou des leçons comme activité de loisir	16	25	20	16	17	15	8
Visited a conservation area or nature park – Visité un parc naturel ou une zone de conservation	46	50	47	54	52	46	29
Regularly participated in any sports such as volleyball, bowling or skiing – Pratiquait régulièrement des sports tels que le volley-ball, les quilles ou le ski	45	75	61	53	44	38	24

Note: Categories for cultural activities are determined by the questions in the General Social Survey and should not be considered a complete list of cultural activities.

Note: Les catégories des activités culturelles sont déterminées par les questions de l'Enquête sociale générale et ne devraient pas être considérées comme une liste complète des activités culturelles.

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source: Statistique Canada, L'Enquête sociale générale, 1992.

Table 2.2C
Participation in cultural activities by province

Canadians 15 and over who, in the past year . . .

	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Que. QC	Ont.	Man.	Sask	Alta. Alb.	B.C. C.-B.
%										
Read a newspaper – Lu un journal	91	97	95	90	92	91	92	96	93	95
Read a magazine – Lu une revue	75	85	83	79	74	80	78	81	82	88
Read a book – Lu un livre	65	64	68	61	64	64	65	61	68	78
Borrowed a book from the library – Emprunté un livre à la bibliothèque	29	24	31	24	27	38	30	36	36	40
Listened to records, cassettes or CDs – Écouté des cassettes, disques compacts, etc.	84	80	85	81	77	81	79	77	80	87
Viewed a film on VCR – Visionné un film sur magnétoscope	77	74	76	71	62	74	70	65	77	76
Attended a popular musical performance – Assisté à des spectacles professionnels de musique populaire	21	22	26	16	26	23	21	21	25	25
Attended a concert or performance such as music, dance, theatre or opera – Assisté à des spectacles professionnels de musique, théâtre, danse ou opéra	15	20	23	15	34	32	23	19	30	32
Attended a performance of children's music, theatre or dance – Assisté à des spectacles professionnels de théâtre, danse ou musique pour jeunes	4	x	7q	7q	11	8	7q	6q	9	9
Attended a performance of ethnic or heritage dance/music – Assisté à des spectacles de musique ou de danse traditionnelle/ethnique	11	11q	12	9	5	13	15	16	18	16
Attended a professional sporting event – Assisté à des événements sportifs professionnels	14	21	28	20	26	36	34	31	37	31
Went to a movie (commercial theatre) – Vu un film au cinéma	38	48	47	38	44	51	46	43	53	54
Went to a museum, art gallery or other heritage site/institution – Visité un musée, une galerie d'art ou une autre lieu historique ou établissement du patrimoine	44	45	58	53	53	54	59	54	60	70
Attended a festival, fair or exhibition – Assisté à des festivals, des foires ou des expositions	46	70	64	56	45	52	44	53	52	52
Attended a popular stage performance such as circus, ice show, etc. – Assisté à d'autres spectacles tels cirques, patinage artistique, etc.	19	14q	24	20	11	12	10	17	13	9
Did any individual art activity such as painting or sculpting – Consacré du temps à la peinture artistique ou à la sculpture	9q	13q	10	7q	7	11	10	12	10	14
Did any crafts such as woodcarving, knitting, pottery, jewellery making, etc. – Consacré du temps à l'artisanat comme la sculpture sur bois, le tricot, la poterie, la fabrication des bijoux, etc.	41	42	38	33	22	32	29	35	33	37
Played or practised a musical instrument – Joué ou pratiqué d'un instrument de musique	22	16q	19	15	15	18	16	23	21	20
Engaged in artistic photography – Consacré du temps à la photographie artistique	10	9q	14	7q	5	11	8	9	8	14
Took any courses or lessons for pleasure – Assisté à des cours ou des leçons comme activité de loisir	12	15q	15	10	17	16	13	14	13	17
Visited a conservation area or nature park – Visité un parc naturel ou une zone de conservation	51	54	55	43	30	51	43	42	49	61
Regularly participated in any sports such as volleyball, bowling or skiing – Pratiquait régulièrement des sports tels que le volley-ball, les quilles ou le ski	36	41	47	44	49	41	42	45	45	53

q – estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 33.3% and are less reliable than unmarked numbers.

q – Les estimations ont un coefficient de variation se situant entre 16.6% et 33.3% et sont moins fiables que les nombres non marqués.

Note: Categories for cultural activities are determined by the questions in the General Social Survey and should not be considered a complete list of cultural activities.

Nota: Les catégories des activités culturelles sont déterminées par les questions de l'Enquête sociale générale et ne devraient pas être considérées comme une liste complète des activités culturelles.

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source: Statistique Canada, L'Enquête sociale générale, 1992.

Tableau 2.2C
Participation aux activités culturelles, selon la province

Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont . . .

2.3 Culture in Canadian homes

2.3.1 Household equipment

Home entertainment is an important vehicle for culture. Almost every home in Canada has at least one television and one radio, and other types of audio-visual equipment are becoming household "necessities." In 1994, 98% of Canadian households had at least one colour television; almost half had two or more. By comparison, 89% of households had a colour TV and only 18% had more than one in 1984.

Table 2.3A
Households with selected equipment

	1984	1993	1994
Colour TV – Téléviseurs couleurs		%	
two or more – deux et plus	89	98	98
Cable TV – Télédistribution	18	46	49
Radio	60	72	74
two or more – deux et plus	99	99	99
VCR – Magnétoscope	76	77	77
Camcorder – Caméscope	13	77	79
Cassette tape recorder – Magnétocassette	...	12	14
CD player – Lecteur de disques compacts	54(1983)	74	77
Home computer – Ordinateur personnel	...	33	41
Modem	10(1986)	23	25
	8

Source: Statistics Canada, *Household Facilities and Equipment Survey*.
Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'équipement ménager*.

The cable industry dominates the distribution of television signals, providing a growing variety and supply of programming. Almost three-quarters of households subscribed to cable television in 1994 compared with 60% in 1984. Many people were also able to watch taped movies at home; 79% of households had VCRs in 1994, up from 13% in 1984. In 1993, almost 3% of households had satellite dishes, possibly marking the beginning of a new trend in television distribution. Consumers are rapidly buying into the digital age, with compact disc (CD) players in 41% of households, compared with only 33% a year earlier and 12% in 1989. This has paralleled the burgeoning sales of CDs over the past several years. At the same time, some older technologies are holding their ground. In 1994, 77% of households had at least one cassette player, compared with 54% in 1983.

2.3 Culture dans les foyers canadiens

2.3.1 Équipement ménager

La détente au foyer est un important moyen de diffusion de la culture. Presque tous les foyers canadiens possèdent au moins un téléviseur et un récepteur radio, et d'autres genres de matériel audiovisuel deviennent des articles ménagers «necessaires». En 1994, 98% des foyers canadiens possédaient au moins un téléviseur couleur et presque la moitié en possédaient deux ou plus. Par contraste, 89% des foyers possédaient un téléviseur couleur et 18% seulement en possédaient plus d'un en 1984.

Tableau 2.3A
Ménages dotés de certains équipements

	1984	1993	1994
Colour TV – Téléviseurs couleurs		%	
two or more – deux et plus	89	98	98
Cable TV – Télédistribution	18	46	49
Radio	60	72	74
two or more – deux et plus	99	99	99
VCR – Magnétoscope	76	77	77
Camcorder – Caméscope	13	77	79
Cassette tape recorder – Magnétocassette	...	12	14
CD player – Lecteur de disques compacts	54(1983)	74	77
Home computer – Ordinateur personnel	...	33	41
Modem	10(1986)	23	25
	8

C'est l'industrie de la câblodistribution qui domine dans le secteur de la télévision, diffusant de plus en plus d'émissions variées. Presque les trois quarts des foyers étaient abonnés à la télévision par câble en 1994, alors qu'il n'y en avait que 60% en 1984. Beaucoup de gens étaient également capables de visionner au foyer des films sur bandes magnétoscopiques, car 79% des foyers possédaient des magnétoscopes en 1994, comparativement à seulement 13% en 1984. En 1993, presque 3% des ménages disposaient d'une antenne parabolique, ce qui a peut-être marqué le début d'une nouvelle ère dans le domaine de la télédiffusion. Les consommateurs s'engagent rapidement dans l'ère numérique, car on retrouve des lecteurs de disques compacts dans 41% des foyers, comparativement à 33%, seulement un an plus tôt, et à 12% en 1989. On a noté une augmentation similaire des ventes de disques compacts au cours des dernières années. Parallèlement, toutefois, certaines technologies plus anciennes conservent leur part du marché. En 1994, 77% des ménages comptaient au moins un magnétocassette, comparativement à 54% en 1983.

The development of newer technologies may change the production and dissemination of culture even more dramatically. Another piece of household equipment, the home computer, is becoming increasingly important as a medium for entertainment, from computer games to the growing availability of cultural content on the Internet. In 1994, one-quarter of Canadian homes had a home computer and one-third of these were also equipped with a modem.

L'avènement des nouvelles technologies pourrait avoir une influence encore plus considérable sur la production et la diffusion de la culture. L'ordinateur domestique joue un rôle de plus en plus important dans les loisirs, que l'on pense aux jeux informatisés ou à l'augmentation des informations culturelles disponibles sur Internet. En 1994, le quart des foyers canadiens possédaient un ordinateur domestique, et le tiers d'entre eux était également muni d'un modem.

Table 2.3B
Average household expenditures on culture and recreation

	1982	1986	1992
Home entertainment equipment and services –			
Matériel et services de détente à la maison	\$306	\$492	\$677
Radio	20	11	10
Audio equipment – Matériel audio	59	68	72
Blank and pre-recorded tapes – Cassettes enregistrées et vierges	54	67	111
Televisions – Téléviseurs	57	78	85
Video cassette recorders, including blank and pre-recorded videotapes –			
Magnétoscopes, y compris vidéocassettes enregistrées et vierges	28	84	71
Other home entertainment equipment – Autre matériel de détente au foyer	13	19	41
Videotape recording rentals – Location de vidéocassettes enregistrées	8	41	80
Other home entertainment equipment rentals – Location d'autre matériel de détente au foyer	..	8	5
Maintenance, repair and other home entertainment services –			
Travaux d'entretien et de réparation, et autres services de détente au foyer	11	12	16
Cablevision – Télédistribution (câble)	56	104	186
Reading materials and other printed matter – Matériel de lecture et autres imprimés	158	205	248
Newspapers – Journaux	64	82	100
Magazines and periodicals – Revues et périodiques	41	51	66
Books and pamphlets (excluding schoolbooks) – Livres et brochures (sauf livres scolaires)	46	62	68
Other goods and services – Autres matériels et services	6	11	15
Photographic goods and services – Matériel et services photographiques	99	119	122
Musical instruments, accessories and parts – Instruments de musique, pièces et accessoires	35	36	28
Original works of art – Oeuvres d'art originales	16	25	38
Artist materials – Matériel d'artiste	7	6	8
Selected recreation services – Services de loisir choisis	222	299	381
Spectator-entertainment performances – Spectacles sur scène	92	106	135
Motion picture showings – Présentation de films	41	41	48
Live sports spectacles – Événements sportifs	24	26	36
Live staged performances – Spectacles sur scène	27	39	51
Use of recreation facilities – Utilisation des services récréatifs	130	193	246
Membership fees – Cotisation des membres	57	92	120
Single-use fees – Droits pour usage unique	58	76	88
Children's camp fees – Droits des camps pour enfants	16
Admission to museums, exhibitions, etc. – Droits d'entrée-musées, expositions, etc.	15	24	22
Sporting and athletic equipment – Matériel de sport et d'athlétisme	73	103	126
Total expenditures on culture and recreation –			
Dépenses totales au chapitre de la culture et des loisirs	\$916	\$1,285	\$1,628

Note: Figures may not add to totals due to rounding. 1982 data for radios includes radio sets, transceivers and radio combinations. Spending on recreation excludes package travel tours, sightseeing tours and excursion packages and other recreational services.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. Les données de 1982 pour la radio comprennent les postes de radio, les émetteurs-récepteurs, et les radio combinées. Les dépenses au titre des loisirs ne comprennent pas les voyages organisés, les visites touristiques et excursions de groupe, ni les autres services récréatifs.

Source: Statistics Canada, *Family Expenditures Survey, 1992*.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des familles, 1992*.

2.3.2 Family expenditures

In 1992, the average Canadian household spent over \$1,600 on culture and recreation, representing close to 4% of total household expenditures. Overall, all households spent \$12.2 billion on cultural goods and services and another \$3.8 billion on recreational goods and services.¹ Spending on indoor activities has increased since 1982. The share of culture and recreation expenditures spent on home entertainment alone increased from 33% to 42%. Much of the increase can be attributed to the increase in spending on cable television as more homes subscribed.

Spending on culture and recreation differs substantially by province. The provincial totals listed here do not include spending on musical instruments, accessories and parts, original works of art, or artist's materials. The adjusted average spending for Canada was about \$1,550 per household, ranging from about \$1,200 in Newfoundland to over \$1,800 in Alberta. The higher spending in Alberta is observable in all categories, although Ontario matched Alberta in spending on reading materials.

2.3.2 Dépenses des familles

En 1992, le ménage moyen au Canada dépensait plus de \$1,600 au chapitre de la culture et des loisirs, ce qui représentait près de 4% du total de ses dépenses. Dans l'ensemble, les ménages ont consacré 12,2 milliards de dollars à l'achat de biens et de services culturels, et 3,8 milliards de dollars à l'achat de biens et de services de loisirs¹. Les dépenses pour les activités qui se déroulent à l'intérieur ont augmenté depuis 1982. La part des dépenses au titre de la culture et des loisirs consacrée uniquement aux loisirs à la maison est passée de 33% à 42%. La majeure partie de cette augmentation peut être attribuée à l'augmentation des dépenses pour les services de câblodistribution, auxquels de plus en plus de foyers sont abonnés.

Les dépenses au chapitre de la culture et des loisirs diffèrent considérablement d'une province à l'autre. Les totaux provinciaux indiqués ici excluent les dépenses consacrées à l'achat d'instruments de musique, d'accessoires et de pièces détachées, d'oeuvres d'art originales et au matériel d'artiste. Le montant moyen rajusté des dépenses annuelles au Canada atteignait environ \$1,550 par ménage, variant entre \$1,200 à Terre-Neuve et environ \$1,800 en Alberta. Les dépenses les plus élevées ont été enregistrées en Alberta, dans toutes les catégories, mais l'Ontario a des dépenses similaires à celles de l'Alberta pour le matériel imprimé.

Table 2.3C
Average household expenditures on culture and recreation by province

Tableau 2.3C
Dépenses moyennes des ménages au chapitre de la culture et des loisirs, selon la province

	Canada	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Que. QC	Ont.	Man.	Sask.	Alta. Alb.	B.C. C.-B.
Home entertainment equipment and services – Matériel et services de détente à la maison	\$677	\$589	\$654	\$648	\$574	\$612	\$724	\$563	\$564	\$778	\$721
Sporting and athletic equipment – Matériel de sport et d'athlétisme	126	103	175	83	123	109	125	103	124	173	153
Photographic goods and services – Matériel et services photographiques	122	82	81	100	97	87	140	114	134	163	133
Spectator-entertainment performances – Spectacles sur scène	135	77	97	77	78	103	162	123	115	180	135
Use of recreational facilities – Utilisation des services récréatifs	246	156	182	157	180	216	273	207	218	326	243
Reading materials and other printed matter – Matériel de lecture et autres imprimés	248	199	244	233	221	235	266	240	186	266	247
Total	\$1,554	\$1,206	\$1,433	\$1,298	\$1,273	\$1,362	\$1,690	\$1,350	\$1,341	\$1,886	\$1,632

Note: Provincial data for family expenditures on culture and recreation do not include expenditures on musical instruments, accessories and parts, original works of art and artist materials.

Note: Les données provinciales concernant les dépenses des familles au chapitre de la culture et des loisirs ne comprennent pas les dépenses pour les instruments de musique, pièces et accessoires, les œuvres d'art originales, ni le matériel d'artiste.

Source: Statistics Canada, Family Expenditures Survey, 1992.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, 1992.

¹ Total household expenditures are based on 9,792,910 full-year households. They do not include spending by 425,390 part-year households (households which reported for only a portion of 1992). Recreational goods and services include sporting and athletic equipment, live sports spectacles, membership and single-use fees and children's camp fees. They do not include recreational vehicles or travel.

¹ Les dépenses totales des ménages ont été calculées à partir de 9,792,910 ménages constitués pour toute l'année. Elles ne comprennent pas les dépenses des 425,390 ménages qui ont été constitués pour une partie de l'année de 1992. Les services et les biens de loisirs comprennent le matériel sportif et athlétique, les événements sportifs, les abonnements et les autres frais d'achat de billets ainsi que les dépenses d'inscription à des camps pour les enfants. Elles ne comprennent pas les véhicules et les voyages récréatifs.

2.4 Economic impact

Culture plays both a social and an economic role in a nation. It certainly plays a key part in our everyday activities and community development, but the cultural sector also makes a significant economic contribution. In the 1991 Census, more than 670,000 Canadians reported culture-related work as their main employment.²

The Culture Statistics Program is undertaking extensive work to measure the economic impact of culture and heritage. The CSP's current working estimate of the direct impact of the arts and culture sector in Canada is \$16 billion for 1992-93.³ This represents approximately 2.7% of the total economy. A working document, "Selected Economic, Financial, and Cultural Indicators for the Cultural Industries Sector," containing detailed estimates of economic impact is available from the Culture Statistics Program. For more information, or for a copy of the working paper, please contact Michel Durand at (613) 951-1566; fax (613) 951-9040.

2.4 Incidence économique

Dans un pays, la culture joue un rôle social et économique. Le secteur culturel exerce certainement une influence clef sur nos activités de tous les jours et sur le développement communautaire, mais en même temps il apporte une contribution économique. Selon le Recensement de 1991, plus de 670,000 Canadiens ont mentionné un travail lié à la culture comme leur emploi principal².

Le Programme de la statistique de la culture entreprend des travaux considérables sur l'incidence économique de la culture et du patrimoine. Selon les estimations préliminaires du PSC, l'incidence directe du secteur artistique et culturel du Canada a été de 16 milliards de dollars en 1992-93³. Cela représente environ 2.7% de l'ensemble de l'économie. Un document de travail, «Certains indicateurs économiques, financiers et culturels du secteur des industries culturelles», contenant des estimations détaillées des incidences économiques, est maintenant disponible. Pour obtenir plus de renseignements ou pour commander des exemplaires de ce document de travail, veuillez communiquer avec Michel Durand, par téléphone, au (613) 951-1566, ou par télécopieur au (613) 951-9040.

² In 1991, 348,160 people reported a cultural occupation as their primary employment in addition to 322,175 people with primary employment in other occupations in the cultural industries. More detail is included in Section 2.6.

³ Please note that this estimate is for a narrower definition than that used by UNESCO. It does not include the impact of sports and games, nature and the environment.

² En 1991, 348,160 personnes ont mentionné un travail lié à la culture comme leur emploi principal, outre les 322,175 personnes exerçant d'autres emplois dans le secteur culturel. On trouvera plus de détails dans la section 2.6.

³ Veuillez prendre note du fait que cette estimation porte sur une définition des arts et de la culture plus rapprochée de celle utilisée par UNESCO et ne comprend pas l'incidence des sports et des jeux, de la nature et de l'environnement.

2.5 Financial support

Promoting Canadian culture is seen as an important public policy in Canada. In the 1993-94 fiscal year, all levels of government in Canada spent about \$5.8 billion on culture.⁴ The federal government spent \$2.8 billion; provincial and territorial governments, \$1.9 billion; and municipal governments, \$1.4 billion. Inter-governmental transfers made up about \$351 million. Total gross expenditures by governments increased 9% from 1989-90. The growth was due to increases in spending by provincial, territorial and municipal governments. Federal government spending, by contrast, fell 2% over the same period.

At the federal level, the Canadian Broadcasting Corporation (CBC) is a major vehicle for cultural policy. In fact, broadcasting consumed over one-half of the total federal spending on culture. Another \$435 million was spent by the federal government on heritage resources; that is, specifically, museums, public archives, historic sites and nature parks.

The largest single area for provincial and municipal government expenditures on culture was libraries, an important means of disseminating Canadian cultural material. The provinces spent \$755 million (39% of total provincial spending on culture) and municipal governments spent \$1 billion, 74% of total expenditures on culture.⁵

Federal government spending by many departments will continue to decline (see Table 2.5B). In the February 1995 budget, the Minister of Finance announced spending cuts to the Department of Canadian Heritage and its agencies of \$676 million over three years, starting in 1995-96. Authorized spending levels are budgeted to fall from \$2.9 billion for 1994-95 to \$2.2 billion in 1997-98. These projected costs include, in 1995-96 alone, a 4% cut to the CBC and 5% cuts to Telefilm Canada and the National Film Board. The Canada Council has made major changes in order to reduce its budget while trying to maintain its support to the cultural community.

⁴ Government expenditure figures are collected by the Culture Statistics Program from all known federal, provincial, and territorial culture departments, ministries and agencies, as well as estimated from a sample of municipal governments. This information does not include government expenditures on sports and games or nature and the environment that are included in the broader UNESCO definition of culture.

⁵ These figures include inter-governmental transfers of about \$315 million for both provincial and municipal expenditures. That is, \$315 million of municipal spending on libraries was received as transfers from provincial governments and is also included in the figure for provincial spending on libraries.

2.5 Soutien financier

La promotion de la culture fait partie des enjeux politiques importants au Canada. Au cours de l'exercice financier 1993-94, les administrations publiques au Canada ont consacré au total environs 5,8 milliards de dollars à la culture⁴. L'administration fédérale a dépensé 2,8 milliards de dollars; les administrations provinciales et territoriales, 1,9 milliard de dollars; et les administrations municipales, 1,4 milliard de dollars. Les transferts entre administrations publiques se sont élevés à environs 351 millions de dollars. Les dépenses totales brutes des administrations publiques ont augmenté de 9% depuis 1989-90. Cette augmentation était due à la hausse des dépenses des administrations provinciales, territoriales et municipales. Par comparaison, les dépenses de l'administration fédérale ont diminué de 2% pendant cette période.

Au niveau fédéral, la Société Radio-Canada (SRC) constitue un outil de premier plan de la politique culturelle. En fait, la radiodiffusion a consommé plus de la moitié des dépenses fédérales totales relatives à la culture. De plus, 435 millions de dollars ont été consacrés par l'administration fédérale aux richesses patrimoniales, c'est-à-dire les musées, les archives publiques, les lieux historiques et les parcs naturels.

Le secteur le plus important des dépenses provinciales et municipales au chapitre de la culture a été celui des bibliothèques, qui jouent un rôle de premier plan pour la diffusion de la culture. Les provinces leur ont affecté 755 millions de dollars (39% des dépenses provinciales au chapitre de la culture), et les administrations municipales, 1 milliard de dollars, soit 74% de leurs dépenses au chapitre de la culture⁵.

Les dépenses de plusieurs ministères de l'administration fédérale continueront à diminuer. Dans le budget de février 1995, le ministre des Finances a annoncé une réduction des crédits du ministère du Patrimoine canadien et ses agences de l'ordre de 676 millions de dollars étant prévue sur trois ans, à partir de 1995-96. Les budgets prévoient une diminution de niveau autorisé des dépenses, qui passera de 2,9 milliards de dollars en 1994-95 à 2,2 milliards de dollars en 1997-98, dont une baisse de 4% des crédits accordés à la SRC et de 5% des crédits accordés à Téléfilm Canada et à l'Office national du film, en 1995-96 seulement. Le Conseil des arts du Canada a procédé à des changements importants en vue de réduire son budget tout en maintenant son appui à la communauté culturelle.

⁴ Les chiffres concernant les dépenses publiques sont recueillis par le Programme de la statistique de la culture auprès de tous les services, ministères et organismes chargés de la culture au niveau fédéral, provincial et territorial, ainsi que estimés à partir d'un échantillon des administrations municipales (sauf pour les parcs naturels). Ils ne comprennent pas les dépenses publiques consacrées aux sports et aux jeux ou à la nature et à l'environnement, secteurs qui sont inclus dans la définition plus vaste de la culture établie par l'UNESCO.

⁵ Ces chiffres comprennent des transferts entre administrations d'environ 315 millions de dollars à la fois pour les dépenses des provinces et des municipalités. Les 315 millions de dépenses municipales pour les bibliothèques ont été reçus comme paiements de transferts des provinces et figurent aussi dans les dépenses provinciales pour les bibliothèques.

Table 2.5A
Government spending on culture and heritage

	Federal	Provincial/ Territorial	Municipal	Total
	Admin. fédérale	Admin. prov./terr.	Admin. Municipale	
In thousands of dollars / En milliers de dollars				
Libraries – Bibliothèques ¹	47,452	754,618	1,052,965	1,855,035
Nature parks – Parcs naturels	190,016	67,225	-	257,241
Heritage institutions – Établissements du patrimoine	434,612	367,288	49,377	851,277
Arts education – Enseignements des arts	4,402	80,585	-	84,987
Literary arts – Littérature	167,533	21,291	-	188,824
Performing arts – Arts d'interprétation	114,586	140,584	61,925	317,095
Visual arts and crafts – Arts visuels et artisanat	13,227	40,629	-	53,856
Film and video – Cinéma et vidéo	240,438	76,651	-	317,089
Broadcasting – Radiodiffusion et télévision	1,509,358	217,179	-	1,726,537
Sound recording – Industrie du disque	5,526	3,629	-	9,155
Multiculturalism – Multiculturalisme ²	6,601	39,957	-	46,018
Other activities – Autres activités ³	94,329	124,069	249,195	467,593
Total Expenditures – Dépenses totales	2,827,539⁴	1,933,705	1,413,462	6,174,706⁵

¹ Includes estimated expenditures for school libraries.

Comprend les dépenses estimées pour les bibliothèques scolaires.

² Includes expenditures related to heritage cultures and languages component of multiculturalism.

Comprend les dépenses liées à la composante du multiculturalisme ayant trait aux cultures et aux langues du patrimoine.

³ Includes expenditures related to numerous activities or functions that cannot be broken down by function, including financial support to cultural facilities, centres, festivals, municipalities, cultural exchange programs and arts organizations for various cultural activities. Also includes unallocatable general and administrative expenditures related to numerous cultural activities.

Comprend les dépenses relatives aux nombreuses activités ou fonctions culturelles qui ne peuvent pas être classées dans une catégorie fonctionnelle. Cela comprend l'aide financière accordée aux installations, festivals et centres culturels ainsi qu'aux municipalités, aux programmes d'échanges culturels et aux groupes artistiques organisant diverses activités culturelles. Sont incluses aussi les dépenses générales et administratives ne pouvant être attribuées à un secteur d'activité en particulier parce qu'elles concernent de nombreuses activités culturelles.

⁴ Includes only extramural (grants and contributions) expenditures by Human Resources Development Canada directly related to training and employment development in the culture sector.

Comprend seulement les dépenses externes (subventions et contributions) de Développement des ressources humaines Canada qui sont reliées directement à la formation et au développement de l'emploi dans le secteur de la culture.

⁵ Includes inter-governmental transfers of about \$351 million.

Comprend des transferts entre administrations publiques de l'ordre de \$351 millions.

Note: Figures may not add to totals due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Government Expenditures on Culture, 1993-94.

Source : Statistique Canada, Dépenses publiques au titre de la culture, 1993-94.

Governments, however, are not the sole source of support for the cultural sector. Non-government sources such as corporations, universities, and foundations also provide important financial assistance. These non-government sources are particularly important for heritage institutions, providing \$73 million or 8% of operating revenues in 1992-93. In the same year, fundraising and donations contributed \$62 million (15% of revenues) to performing arts organizations.

Toutefois, les administrations ne sont pas la seule source d'assistance financière du secteur culturel. Des organismes non gouvernementaux, comme les sociétés commerciales, les universités et les fondations, assurent également un important appui financier à la culture et sont particulièrement importantes pour les établissements du patrimoine et les arts d'interprétation, auxquels ils ont versé 73 millions de dollars, soit 8% de leurs recettes d'exploitation, en 1992-93. La même année, les levées de fonds et les dons ont permis d'injecter 62 millions de dollars (15% des recettes) dans les organismes s'occupant des arts d'interprétation.

Table 2.5B

Federal government expenditures for selected ministriesTableau 2.5B
Dépenses de l'administration fédérale pour certains ministères

	1993-94	1994-95	1995-96	% change 1994-95 to 1995-96 % de variation 1994-95 à 1995-96
In \$ millions / En millions de dollars				
Total Federal Government – Administration fédérale totale	140,009	141,197	150,004	6.2%
Agriculture	2,228	2,073	1,765	-14.9%
Environment – Environnement	708	737	630	-14.5%
Finance – Finances	49,142	50,593	60,269	19.1%
Fisheries and Oceans – Pêches et Océans	956	775	897	15.7%
Foreign Affairs and International Trade – Affaires étrangères et Commerce international	3,933	3,838	3,565	-7.1%
Health – Santé	36,509	8,431	8,754	3.8%
Human Resources Development – Développement des ressources humaines	1,791	32,840	33,561	2.2%
Indian Affairs and Northern Development – Affaires indiennes et du Nord canadien	4,614	5,011	5,338	6.5%
Industry – Industrie	2,673	2,983	2,854	-4.3%
National Defence – Défense nationale	11,989	11,563	11,097	-4.0%
National Revenue – Revenu national	2,380	2,207	2,137	-3.2%
Natural Resources – Ressources naturelles	1,376	1,291	1,153	-10.7%
Public Works and Government Services – Travaux publics et Services gouvernementaux	4,357	4,431	4,096	-7.6%
Solicitor General – Solliciteur général	2,559	2,538	2,568	1.2%
Transport – Transports	3,011	2,851	2,524	-11.5%
Veterans Affairs – Anciens combattants	2,118	2,088	1,998	-4.3%
Canadian Heritage – Patrimoine canadien	2,725	2,999	2,800	-6.6%

Note: Because of changes over time to the structure of government departments, some series are not consistent. For example, when the Department of Employment and Immigration changed into the Department of Human Resources Development, it took over additional responsibilities from the previous Department of Health and Welfare. Finance spending includes payments to service the public debt.

Nota: En raison de changements à la structure des ministères, certaines séries ne sont pas cohérentes. Par exemple, lorsque le ministère de l'Emploi et de l'Immigration est devenu le ministère de Développement des ressources humaines, il a hérité de fonctions additionnelles de l'ancien ministère de la Santé et du Bien-être. Les dépenses du ministère des finances comprennent les paiements pour s'assurer du service de la dette publique.

Source: Supply and Services Canada, Main Estimates.

Source : Approvisionnement et Services Canada, Budget des dépenses principal.

2.6 Cultural labour force

According to the 1991 Census of Population, more than 670,000 people work in culture-related jobs for their primary employment. This includes 348,000 who reported cultural occupations and 322,000 in other occupations working in the cultural industries. Since 1981, the total cultural labour force has grown approximately 32%, compared with 12% growth in the general population and 15% growth in the experienced labour force.⁶

Overall, women play an equal role in the cultural labour force, although their participation varies depending on occupation. Women represented 49% of this labour force in 1991, compared with 45% in the general experienced labour force. They represented 44% of artists and 46% of other cultural occupations. By comparison, women's participation was 47% of the cultural labour force and 41% of the total experienced labour force in 1981. They represented only 39% of artists and 43% of other cultural occupations at that time.

The ethnic origins of the cultural labour force closely parallel the general population. However, workers in the cultural sector are more likely to be of mixed ancestry. Of Canadians with cultural occupations or other occupations in the cultural industries, 33% reported multiple ethnic origins, compared with 29% in the general population.

People working in cultural occupations are more likely to be self-employed than workers in the rest of the labour force. In 1991, 14% of the cultural labour force was self-employed, including 30% of artists and 12% of workers in other cultural occupations. By comparison, only 10% of the experienced labour force was self-employed. The share of self-employed workers in culture increased from 10% in 1981. At that time, 24% of artists were self-employed as were 10% of workers in other cultural occupations.

2.6 Population active du secteur culturel

Selon le Recensement de 1991, plus de 670 000 personnes ont leur occupation principale dans le domaine de la culture. Cela comprend les 348 000 personnes qui ont indiqué avoir occupé une profession culturelle, et les 322 000 personnes qui ont des emplois connexes dans le domaine culturel. Depuis 1981, la population active totale du secteur culturel a augmenté d'environ 32%, comparativement à 12% pour l'ensemble de la population, et à 15% pour la population active expérimentée⁶.

Dans l'ensemble, les femmes sont à égalité avec les hommes au sein de la population active du secteur culturel, même si leur participation varie selon les professions. Elles constituaient 49% de la population active totale de ce secteur en 1991, comparativement à 45% de l'ensemble de la population active expérimentée. Elles représentaient 44% des artistes et 46% des autres professions culturelles. En comparaison, en 1981, les femmes représentaient 47% de la population active du secteur culturel, et 41% de l'ensemble de la population active expérimentée. À ce temps-là, elles ne représentaient que 39% des artistes et 43% des autres professions culturelles.

Les origines ethniques de la population active du secteur culturel sont très similaires à celles de l'ensemble de la population. Par ailleurs, toutes proportions gardées, les travailleurs du secteur culturel sont plus nombreux que les autres à avoir une ascendance mixte. Chez les Canadiens qui occupent des professions culturelles ou d'autres emplois dans le secteur de la culture, 33% ont indiqué une origine ethnique multiple, comparativement à 29% pour la population en général.

Les personnes qui occupent des professions culturelles sont plus susceptibles d'être des travailleurs autonomes que les autres membres de la population active. En 1991, 14% de la population active du secteur culturel occupaient un emploi autonome, y compris les 30% d'artistes et les 12% des autres professions culturelles. En comparaison, seulement 10% des membres de la population active expérimentée occupaient un emploi autonome. La part des travailleurs autonomes au sein du secteur culturel a augmenté par rapport aux 10% enregistrés en 1981. À ce moment-là, 24% des artistes occupaient un emploi autonome, de même que 10% des autres professions culturelles.

⁶ The 1991 figures for the cultural labour force are based on the 1980 Standard Occupational Classification (SOC). Comparisons with 1981 data given in percentage changes are based on the 1971 SOC to ensure consistent comparison. The experienced labour force refers to persons 15 years of age and over who had worked at some point between January 1 of the census year and the date of the census.

⁶ Les chiffres de 1991 relatifs à la population active du secteur culturel sont fondés sur la Classification type des professions (CTP) de 1980. Les comparaisons avec les données de 1981, qui sont fournies en pourcentage, sont fondées sur la Classification type des professions de 1971 afin d'assurer la cohérence. Par population active expérimentée, on entend les personnes âgées de 15 ans et plus qui ont travaillé à un moment donné entre le 1^{er} janvier de l'année du recensement et la date du recensement.

Table 2.6A
Cultural sector labour force

	Cultural industries / Industries culturelles						
	283	284	481	482	651	774	854
	Publishing industries	Combined publishing & printing industries	Telecommunication & broadcasting industries	Telecommunication carriers industries	Book & stationery stores	Advertising services	Library services
Industries de l'édition	Industries de l'impression et de l'édition combinées	Industries de la diffusion des télécommunications	Industrie de la transmission des télécommunications	Librairies et papeteries	Services de publicité	Bibliothèques	
Cultural occupations							
2141 - Architects	—	—	—	70	—	—	—
3311 - Painters, sculptors and related Artists	20	40	30	—	—	20	—
3313 - Product and interior designers	10	25	300	155	30	505	—
3314 - Advertising and illustrating artists	890	1,525	355	195	25	5,475	40
3315 - Photographers and camera operators	120	640	1,360	25	10	110	—
3319 - Other occupations in fine and commercial art	—	45	25	—	—	75	—
3330 - Producers and directors, performing and audio-visual arts	25	40	6,280	100	—	360	15
3331 - Conductors, composers and arrangers	35	—	75	—	—	—	—
3332 - Musicians and singers	20	—	—	—	—	—	—
3333 - Other occupations related to music and musical entertainment	—	—	15	—	—	—	—
3334 - Dancers and choreographers	—	—	—	—	—	—	—
3335 - Actors/actresses	—	—	175	—	—	55	—
3337 - Radio and television announcers	—	—	7,330	—	—	35	—
3339 - Other occupations in performing and audio visual arts	—	—	630	—	—	—	—
3351 - Writers and editors	3,735	9,150	5,425	200	25	2,355	20
3355 - Translators and interpreters	65	30	50	45	—	20	20
3359 - Other occupations in writing	30	—	75	—	—	—	—
2350 - Library, museum and archival supervisors	—	—	—	—	—	—	310
2351 - Librarians, archivists and conservators	25	75	225	45	25	25	5,400
2353 - Library, museum and archival technicians	—	—	—	10	20	—	375
2359 - Other occupations in library, museum and archival sciences	15	—	15	—	40	—	560
2792 - Fine arts teachers	15	15	—	40	—	50	25
9510 - Printing foremen or forewomen	135	725	—	—	—	40	—
9511 - Typesetting and composing occupations	470	2,285	20	20	—	205	—
9512 - Printing press occupations	230	3,140	—	65	25	100	—
9514 - Printing engraving except photoengraving.	55	180	—	—	—	35	—
9515 - Photoengraving occupations	35	360	—	—	—	20	—
9517 - Bookbinding occupations	105	600	—	20	—	25	55
9518 - Occupations in labouring and other elemental work: printing	135	1,090	—	—	20	25	—
9519 - Other printing and related occupations	230	1,465	—	15	55	225	15
9550 - Electronic and related foreperson	—	15	345	310	—	15	—
9551 - Radio and TV broadcast equipment operators	—	20	2,855	455	—	45	—
9555 - Sound and video equipment operators	—	—	645	15	—	10	—
9557 - Motion picture projectionists	—	—	35	—	—	—	—
9559 - Other electronic and related occupations	—	—	40	50	—	—	—
9590 - Other crafts foremen or forewomen	—	25	—	—	—	—	—
9591 - Photographic processing occupations	40	400	40	—	—	85	10
9599 - Other crafts and equipment operating occupations	—	20	20	—	—	15	—
Total cultural occupations	6,480	21,930	26,425	1,865	315	9,955	6,885
Other Occupations							
Administrators, managers, supervisors	5,710	7,140	7,905	23,375	6,775	12,665	2,015
Professionals & Semi-professionals	980	1,310	3,245	17,665	345	2,945	485
Skilled & Semi-skilled craft & trade workers	250	1,770	5,640	32,470	585	1,075	245
Clerical, sales, service, manual work	9,535	16,700	13,655	52,950	18,775	16,900	11,655
Not stated	185	545	550	1,085	250	405	155
Total other occupations in cultural industries	16,660	27,470	30,995	127,545	26,735	33,985	14,555
Total cultural occupation or cultural industries	23,140	49,400	57,420	129,410	27,050	43,940	21,440

Source: Statistics Canada, 1991 Population Census, 1980 SOC.

Table 2.6A
Cultural sector labour force

Tableau 2.6A
Population active du secteur culturel

Cultural industries / Industries culturelles								
855	961	962	963	993	Total cultural industries	Cultural occupations in other industries	Total cultural occupations or cultural industries	
Museums & archives	Motion picture audio & video production & distribution	Motion picture exhibition	Theatre & other staged entertainment services	Photographers				
Musées et archives	Production et distribution de films et de matériel audiovisuel	Projection de films cinématographiques	Théâtres et autres spectacles	Photographs	Total d'industries culturelles	Emplois à l'extérieur du secteur culturel	Total professions culturelles et emplois à l'extérieur du secteur culturel	
								Professions culturelles
45	200	—	10	15	95	11,715	11,815	Architectes
			85	—	470	10,975	11,450	Peintres, sculpteurs et autres artistes
125	330	10	605	35	2,140	27,835	29,970	Dessinateurs de produits et décorateurs d'intérieur
160	310	45	85	70	9,165	19,555	28,715	Dessinateurs publicitaires et illustrateurs
20	525	—	—	6,965	9,785	2,550	12,330	Photographes et opérateurs de caméra
35	55	—	15	80	330	745	1,080	Autres professionnels des beaux-arts des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes
55	4,630	195	1,495	15	13,205	1,960	15,165	Directeurs artistiques et metteurs en scène
—	140	—	710	—	—	990	1,635	Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs
—	50	—	8,640	—	—	8,735	11,650	Musiciens et chanteurs
—	15	—	465	—	—	500	1,240	Travailleurs spécialisés de la musique et des divertissements musicaux
—	—	—	905	—	—	910	1,445	Danseurs et chorégraphes
30	385	40	2,965	—	—	3,680	450	Acteurs
—	—	—	320	—	—	7,685	135	Annonceurs à la radio et à la télévision
65	665	115	2,520	—	—	4,025	2,965	Autres artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran
70	975	—	180	15	22,155	19,395	41,550	Écrivains et rédacteurs
155	10	—	—	—	—	410	9,615	Traducteurs et interprètes
—	20	—	—	—	—	125	300	Autres rédacteurs
770	15	—	—	—	—	1,110	920	Surveillants: personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives
440	95	—	40	—	—	6,400	14,475	Bibliothécaires, archivistes et conservateurs
470	—	—	—	—	—	890	2,520	Techniciens de bibliothèques, de musées et d'archives
430	20	—	—	—	—	1,085	1,540	Autres personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives
175	55	—	1,730	—	—	2,120	24,545	Professeurs de beaux-arts
—	—	—	—	—	—	905	4,670	Contremaires: imprimeurs et travailleurs assimilés
—	15	—	—	25	3,050	4,995	8,045	Typographes et compositeurs
15	20	—	—	20	3,630	20,795	24,425	Conducteurs de presses à imprimer
—	35	—	—	—	—	310	3,045	Graveurs en imprimerie sauf photograveurs
—	25	—	—	15	—	470	3,065	Photograveurs et travailleurs assimilés
—	—	—	—	—	—	835	1,595	Relieurs et travailleurs assimilés
—	—	—	—	15	—	—	8,295	9,130
—	—	—	—	—	1,280	—	2,750	Manoeuvres et travailleurs assimilés de l'imprimerie et des domaines connexes
—	—	—	—	—	—	2,030	11,920	4,025
—	155	35	—	—	—	880	505	Autres imprimeurs et travailleurs assimilés
—	330	—	—	—	—	3,715	1,810	Contremaires: opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication
—	1,120	—	120	—	—	1,920	840	5,525
—	110	665	30	—	—	840	185	Opérateurs d'appareils de radiodiffusion et de télédiffusion
—	50	—	—	—	—	140	445	2,755
—	50	—	—	170	265	—	795	Opérateurs d'appareils d'enregistrement et de reproduction vidéo et sonores
25	705	—	15	1,450	2,790	9,530	1,025	Projectionnistes de cinéma
—	35	—	—	30	140	290	590	Autres opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication
—	—	—	—	—	—	—	1,055	Contremaires: autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines
3,120	11,160	1,155	20,975	8,955	119,225	228,940	348,160	Total professions culturelles
								Autres emplois
2,575	3,920	830	3,345	1,095	77,360	—	77,360	Administrateurs, directeurs et surveillants
890	1,230	675	920	80	30,770	—	30,770	Spécialistes et semi-spécialistes
470	770	105	745	70	44,195	—	44,195	Techniciens, travailleurs qualifiés et semi-qualifiés
5,060	6,695	5,725	5,520	2,605	165,760	—	165,760	Préposés au travail de bureau, à la vente, et aux services et travailleurs manuels
110	310	90	305	60	4,050	—	4,050	Pas mentionné
9,090	12,920	7,430	10,835	3,910	322,130	—	322,130	Total autres emplois à l'extérieur du secteur culturel
12,210	23,980	8,585	31,810	12,865	441,355	228,940	670,290	Total emplois au sein et à l'extérieur du secteur culturel

Source: Statistique Canada, Recensement de 1991, CTP 1980

Cultural Labour Force Survey

An extensive survey of the cultural labour force was carried out to gather information on people working in the arts, cultural industries and heritage sectors in 1993.⁷ The survey represents approximately 157,000 people undertaking paid, or unpaid but career-oriented, work as artists, managers, other professionals and technicians in the arts (visual arts, crafts, literary arts, performing arts), cultural industries (film and video, broadcasting, sound recording, book publishing), and heritage (heritage institutions and public libraries). The survey focussed on employment status (self-employment, multiple jobs), worker characteristics (occupations, age, sex, education, skills), income, training and the impact of technological change.

Highlights of the Cultural Labour Force Survey

- Over one-quarter of workers in the cultural sector were self-employed (29%), compared with 15% for the total work force.
- Of those surveyed, 40% held two or more jobs and 79% of these held their primary job in the cultural sector.
- Most (82%) of all jobs held by cultural workers were managerial, professional, or technical. By comparison, these occupations represented less than 60% of Canada's overall employment.
- Over three-quarters of cultural workers (77%) had at least some post-secondary education, compared with 57% in the experienced labour force.
- Average income related to cultural activities varied significantly depending on occupation, from a low of \$9,200 for visual artists to \$42,200 for culture teachers.
- On-the-job self-learning was reported most often as a way to develop skills and expertise (37%), followed by university (17%), workshops (12%), courses (8%), private lessons (6%), college (6%), apprenticeship or mentorship (4%). Other sources of training mentioned included private training schools, trade schools, conferences, seminars and tutorials.

⁷ The highlights for the Cultural Labour Force Survey are based on preliminary data. For more information on other products containing data from the Cultural Labour Force Survey, call Pina La Novara at (613) 951-1573, fax (613) 951-9040.

Enquête sur la population active du secteur culturel

Une enquête exhaustive auprès de la population active du secteur culturel a été effectuée, en vue de recueillir des données sur les personnes travaillant dans le secteur des arts, des industries culturelles et du patrimoine en 1993⁷. L'enquête concerne environ 157,000 personnes qui travaillent de façon rémunérée, ou sans être rémunérées, mais en vue de faire carrière, comme artistes, administrateurs, autres professionnels et techniciens des arts (arts visuels, métiers d'art, littérature, arts d'interprétation), des industries culturelles (film et vidéo, radiodiffusion, enregistrement sonore, publication de livres), et du patrimoine (établissements du patrimoine et bibliothèques publiques). L'enquête met l'accent sur la situation vis-à-vis de l'activité (emploi autonome, emplois multiples), les caractéristiques des travailleurs (profession, âge, sexe, scolarité, aptitudes), du revenu, de la formation et de la répercussion des changements technologiques.

Faits saillants de l'Enquête sur la population active du secteur culturel

- Plus d'un quart des travailleurs du secteur culturel occupaient un emploi autonome (29%), comparativement à 15% pour l'ensemble de la population active.
- Parmi les personnes visées par l'enquête, 40% occupaient deux emplois ou plus, et 79% avaient leur profession principale dans le secteur culturel.
- La majorité (82%) de tous les emplois des travailleurs du secteur culturel sont des postes d'administrateurs, des postes de professionnels, ou des postes techniques. Par contre, ces professions comptent pour moins de 60% de la population active expérimentée.
- Plus des trois quarts des travailleurs du secteur culturel (77%) avaient fait au moins des études postsecondaires, comparativement à 57% pour la population active expérimentée.
- Le revenu moyen dans le secteur culturel variait selon la profession, allant de \$9,200 pour les arts visuels à \$42,200 pour l'enseignement.
- L'auto-apprentissage sur le tas a été signalé comme la façon la plus répandue d'acquérir des connaissances et de l'expertise (37%), suivi par les cours à l'université (17%), les ateliers (12%), les cours en général (8%), les cours privés (6%), les cours au collège (6%), l'apprentissage ou le mentorat (4%). Parmi les autres sources de formation mentionnées, figuraient la formation en école privée, les écoles de métiers, les conférences, les séminaires et le mentorat.

⁷ Les grandes lignes de l'Enquête sur la population active du secteur culturel sont fondées sur des données préliminaires. Pour des renseignements sur d'autres produits comprenant des données de l'enquête, communiquer avec Pina La Novara, par téléphone, au (613) 951-1573, ou par télécopieur, au (613) 951-9040.

2.7 Issues in Canadian culture

2.7.1 Canada's cultural diversity

The face of the population has changed radically from that prior to the 1960s. For most of Canada's history, the majority of immigrants came from Europe and the United States. During the last 40 years, the countries of origin have changed dramatically. Before 1961, ninety percent of immigrants were born in Europe, and only 3% came from Asia and the Middle-East. Between 1981 and 1991, however, the number of Europeans dropped off to one-quarter of immigrants, and people born in Asia and the Middle-East comprised nearly one-half of immigrants.⁸

The ethnic diversity of our population is a growing factor in both the production of cultural goods and services and their consumption. While various ethnic communities support their own unique forms of cultural expression, they also participate in and make their mark on established forms. Added to this diverse use and creation of cultural commodities, is an enhanced recognition of the cultural contribution of Canada's Aboriginal peoples and their need to renew and develop their own means of cultural expression.

2.7.2 Canada's changing demographics

The demographic landscape of Canada is changing. In the next 20 years, the proportion of the population aged 45 to 60 is expected to swell to 23%, compared with 18% today. The impact of this change is hard to predict. As the baby boom generation gradually ages, it is leaving its mark on culture. Characteristics of the population based on age are changing as generations grow. "Over 30" does not mean what it once did and "over 60" seems to have changed dramatically. The impact of this demographic phenomenon on cultural activities may be dramatic.

Studies have shown that participation in arts and culture activities tends to increase with level of education. The average education level has risen dramatically in the last generation. In 1972, 18% of adult Canadians had some post-secondary education, compared with 43% in 1992.

2.7 Enjeux de la culture canadienne

2.7.1 Diversité culturelle du Canada

Le visage de la population a changé radicalement depuis les années 1960. Pendant la plus grande partie de l'histoire du Canada, la majorité des immigrants sont arrivés d'Europe et des États-Unis. Depuis quarante ans, on note des changements sensibles du point de vue des pays d'origine. Avant 1961, 90% des immigrants étaient nés en Europe, et seulement 3% venaient d'Asie et du Moyen-Orient. Entre 1981 et 1991, toutefois, les Européens ne formaient plus que le quart des immigrants, et les immigrants nés en Asie et au Moyen-Orient constituaient près de la moitié des immigrants⁸.

La diversité ethnique de notre population exerce une influence croissante sur la production de produits et services culturels, ainsi que sur leur consommation. Même si les diverses communautés ethniques appuient des formes d'expression culturelle qui leur appartiennent en propre, elles participent également aux formes d'expression mieux établies et y laissent leur empreinte. Outre cette utilisation et cette création diversifiées de biens culturels, on reconnaît également de plus en plus l'apport culturel des Autochtones du Canada et leur besoin de renouveler et perfectionner leurs propres modes d'expression culturelle.

2.7.2 Évolution démographique du Canada

La situation démographique du Canada connaît des changements. Au cours des 20 prochaines années, la proportion de la population âgée de 45 à 60 ans doit passer à 23%, alors qu'elle est de 18% maintenant. C'est difficile de prédire l'impact de ce changement. Toutefois, à mesure que vieillit la génération de l'après-guerre, elle laisse son empreinte sur la culture. Les caractéristiques de la population fondées sur l'âge évoluent avec l'avance des générations. «Plus de trente ans» ne signifie plus la même chose qu'auparavant, et la notion de «plus de soixante ans» semble avoir changé considérablement. L'incidence de ce phénomène démographique sur les activités culturelles peut être considérable.

Des études ont démontré que la participation aux activités artistiques et culturelles a tendance à augmenter avec le niveau de scolarité. Le niveau moyen de scolarité a augmenté de façon remarquable au sein de la dernière génération. En 1972, 18% des Canadiens adultes avaient fait au moins en partie des études secondaires; ce pourcentage était passé à 43% en 1992.

⁸ From Statistics Canada. *Canada's Changing Immigrant Population*. 1994.

⁸ Statistique Canada. *Évolution de la population immigrante au Canada*. 1994.

2.7.3 Promoting Canadian culture

National culture is the expression of the character of a nation. Canadian culture is the mirror that reflects the lives, histories, and identities of Canadians. For this reason, governments have tried to protect and promote Canadian culture through investment and regulation. A good example of this is expressed in part of the mission statement of the Canadian Broadcasting Corporation (CBC):

- to contribute to the development of a shared national consciousness and identity;
- to reflect the regional and cultural diversity of Canada, by, among other things, presenting each region to itself and to the rest of the country;
- to contribute to the development of Canadian talent and culture; and
- to reflect the changing realities of the Canadian experience and of the world in which we live, as seen by Canadian eyes, heard by Canadian ears, investigated by Canadian minds and explored by Canadian imaginations.⁹

Government's role in culture is realized in two major policy areas. One of government's functions is to protect and promote a national culture; specifically, to protect and promote the aspects of Canadian culture that distinguish it from non-Canadian cultures. This requires information on the content of cultural products.

The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) has a mandate to regulate broadcasting and communications in Canada. Its responsibility is to ensure that the Canadian broadcasting system can "encourage the development of Canadian expression by providing a wide range of programming that reflects Canadian attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity."¹⁰ Part of this mandate is the regulation of radio and television broadcasting to ensure Canadian content. Radio and television stations must provide a minimum level of Canadian programming so that broadcasting reflects Canadian culture and society while supporting Canadian artists.

Canadian content regulations for radio, for example, require that songs meet two of four requirements to be considered Canadian: music, artist, performance and lyrics (MAPL). This reflects that there are a number of factors that make a song Canadian. Such regulations may become meaningless as new technologies such as digital transmission and the information highway continue to grow. Although there are concerns about guaranteeing Canadian content on the Internet, the global nature of

2.7.3 Promotion de la culture canadienne

La culture nationale est l'expression du caractère d'un peuple. La culture canadienne est le miroir dans lequel se reflètent la vie, l'histoire et l'identité des Canadiens. Pour cette raison, les gouvernements ont essayé de préserver et de promouvoir la culture canadienne par des investissements et la réglementation, ce que fait ressortir une partie de l'énoncé de mission de la Société Radio-Canada (SRC):

- contribuer au développement et au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- refléter la diversité régionale et culturelle du Canada, entre autres, en présentant chaque région à elle-même et au reste du pays;
- contribuer au développement de la culture et du talent au Canada;
- présenter la réalité canadienne et mondiale telle que vue, perçue, analysée et imaginée par les Canadiens et les Canadiennes⁹.

Le rôle de l'administration publique au niveau culturel s'exerce dans deux secteurs principaux. L'une des fonctions de l'administration publique est de protéger et de promouvoir la culture nationale, et plus particulièrement de protéger et de promouvoir les aspects de la culture canadienne qui la distinguent des autres cultures. Pour ce faire, il faut disposer de données sur la nature des produits culturels.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a pour mandat de réglementer la radiodiffusion et les communications au Canada. Il a pour responsabilité de s'assurer que le système canadien de radiodiffusion favorise «l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes»¹⁰. Une partie de ce mandat consiste à réglementer les réseaux de radio et de télévision afin de garantir un contenu canadien. En effet, les postes de radio et de télévision doivent présenter un niveau minimum de programmation canadienne, afin d'illustrer la culture et la société canadiennes, en plus d'appuyer les artistes canadiens.

Les règlements du CRTC concernant le contenu canadien à la radio, par exemple, prévoient quatre critères (musique, artiste, interprétation et texte) permettant de déterminer si une chanson est d'origine canadienne. Pour l'être, une chanson doit satisfaire à deux de ces critères. On vise ainsi à tenir compte du fait qu'un certain nombre de facteurs constituent le caractère canadien d'une chanson. De tels règlements risquent de perdre leur signification avec l'avènement et l'expansion de technologies nouvelles, comme la transmission numérique

⁹ From the Canadian Broadcasting Corporation's 1992-93 Annual Report, p. 2.

¹⁰ From The Broadcasting Act proclaimed June 4, 1991.

⁹ Extrait du Rapport annuel de 1992-93 de la Société Radio-Canada, p. 2.

¹⁰ Extrait de la Loi sur la radiodiffusion promulguée le 4 juin 1991.

the technology may force other approaches to supporting the Canadian cultural sector. Rather than attempting to restrict the amount of non-Canadian programming, it may become even more important to encourage and nurture Canadian cultural products on media such as the Internet.

The other policy area for government involves encouraging the health and vitality of the cultural community. This means developing Canadian talent and supporting Canadian cultural industries. This role requires information on the economics of culture. Policies in this area include controlling foreign investment in cultural industries, as well as promoting Canadian industries and artists and cultivating a fertile environment for arts and culture. All levels of governments provide funding to cultural organizations to ensure their continued existence. Public institutions such as the Canadian Museum of Civilization and public archives conserve Canadian heritage, and organizations like the National Ballet School and the National Film Board support artistic development. The federal government provides substantial funding to the arts through the Canada Council.

Government support also takes the form of direct funding, loans and indirect tax breaks to provide venues for performing arts and sports teams. Specifically, funds are invested in infrastructure for events such as the Commonwealth Games or the Olympics. Governments provide grants to not-for-profit organizations, which, in turn, provide training, exhibitions, performances and festivals. Such grants fund Canadian cultural exhibits at international fairs and conferences and help support exporters of Canadian culture. All this is done not only to protect and create Canadian jobs and nurture the economy's cultural sector, but also because there is an awareness of the importance of the contribution of culture to Canadian society.

2.7.4 International trade

Canadian cultural exports

Canadian cultural industries have seen significant improvements in their export performance in 1993-94. Exports for Canadian film producers took off in 1992-93 when they jumped about 60% to \$132 million. In 1993-94, they rose another 13% to \$149 million. Similarly, the book publishing industry saw exports triple from 1989-90 to 1993-94, with a 61% increase in the last year alone.

et l'autoroute de l'information. Même si l'on se préoccupe de garantir le contenu canadien sur Internet, la mondialisation de la technologie pourrait nécessiter l'adoption d'autres façons d'appuyer le secteur culturel canadien. Plutôt que de tenter de restreindre la quantité d'émissions non canadiennes, il pourrait devenir encore plus important d'encourager et de promouvoir les produits culturels canadiens grâce à des médias comme Internet.

L'autre secteur de politique dont doit s'occuper l'administration publique concerne la vitalité et la santé de la communauté culturelle. Il s'agit de mettre en valeur les talents canadiens et d'appuyer les industries culturelles au Canada. À cette fin, il faut en outre collecter des données sur l'économie du secteur culturel. Les politiques dans ce domaine comprennent le contrôle des investissements étrangers dans les industries culturelles, ainsi que la promotion des industries et des artistes canadiens et l'établissement d'un milieu propice aux arts et à la culture. Les administrations publiques à tous les niveaux assurent le financement d'organismes culturels afin d'en garantir la continuité. Il existe des institutions publiques comme le Musée canadien des civilisations et les archives publiques, qui assurent la préservation du patrimoine, comme l'École nationale de ballet et l'Office national du film, qui favorisent l'épanouissement artistique. L'administration fédérale verse une contribution financière importante aux arts par l'entremise du Conseil des arts du Canada.

L'aide gouvernementale prend la forme de financement direct, de prêts, et de stimulants fiscaux indirects qui favorisent la présentation d'activités artistiques et sportives. De façon plus particulière, des crédits sont investis dans les infrastructures servant à des événements comme les Jeux du Commonwealth et les Olympiques. Les administrations publiques subventionnent aussi des organismes sans but lucratif qui organisent des programmes de formation, des expositions, des spectacles, et des festivals. Ils assurent la présence du Canada aux foires et aux conférences internationales et aident les exportateurs de la culture canadienne. Tout cela sert non seulement à préserver et à créer des emplois au Canada ainsi qu'à soutenir le secteur culturel de l'économie, mais également à concrétiser l'importance de l'apport de la culture dans la société canadienne.

2.7.4 Commerce international

Exportations culturelles canadiennes

Les industries culturelles du Canada ont vu leurs résultats s'accroître de façon significative du point de vue des exportations en 1993-94. Les exportations des producteurs canadiens de films ont fait un bond de près de 60% en 1992-93, pour s'établir à 132 millions de dollars. En 1993-94, elles ont augmenté encore de 13%, pour atteindre 149 millions de dollars. De même, la branche du livre a vu ses exportations tripler entre 1989-90 et 1993-94, une augmentation de 61% ayant été enregistrée l'année dernière seulement.

The small size of the Canadian cultural sector relative to the rest of the world (particularly the United States) highlights the need to develop an understanding of international trade. In the past there have been a number of government policies to protect Canadian culture, but increasingly policies are being developed to promote Canadian culture abroad; in fact, this is now an important dimension of Canadian foreign policy. Future growth of the sector is thought to be dependent upon gaining acceptance in foreign markets. Recent policy initiatives have included the encouragement of Canadian book exports and assistance to performing arts companies touring abroad.

Maintaining a secure domestic market remains a key priority for Canada's culture industries and policy-makers, and has a direct impact on the developing interest in promoting Canadian identity and cultural products abroad. In the past, policies have seen various Canadian content regulations but, even so, foreign products have still played a dominant role in the consumption of Canadian culture. On average, only 16% of film distribution revenues in 1993-94 were for Canadian films and 43% of book sales in Canada in 1993-94 were for titles by Canadian authors (28% for trade books and 10% for mass-market paperbacks). Other policies arising from the North American Free Trade Agreement (NAFTA) and the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) are essential to a dynamic cultural sector.

Participation in multilateral organizations, development of bilateral agreements to foster co-operative production and marketing efforts with other countries, involvement in international trade fairs and festivals, and funding of international touring are all examples of the efforts being made in this area. The Departments of Canadian Heritage, Industry Canada, and Foreign Affairs and International Trade are heavily involved in these areas.

Measuring the volume of cultural activity crossing the Canadian border is a challenge. Any detailed investigation needs to consider the seemingly simple question "what is a cultural good?". Some goods seem easily defined—books, magazines and films, for example—but other products may also be considered "cultural," or at least an integral part of producing some cultural output. Musical instruments are seen by some as a cultural commodity, while others argue that they are manufactured goods; that is, they are not cultural in their own right, but are simply inputs to a cultural output. Similarly, a satellite used to broadcast a television program (or a newspaper printing press) is more likely to be viewed as a tool of distribution rather than as cultural in its own right. This is not to suggest that such tools are not important to culture. For a detailed analysis of the

Le Canada a un secteur culturel petit par rapport au reste du monde (et en particulier les États-Unis), ce qui met en lumière la nécessité de mieux comprendre les règles du commerce international. Autrefois, un certain nombre de politiques gouvernementales avaient pour but de protéger la culture canadienne. Aujourd'hui, on cherche plutôt à faire connaître notre culture à l'étranger, et il s'agit en fait d'un aspect fondamental de la politique canadienne actuelle. On considère que la croissance future du secteur dépend de son acceptation sur les marchés étrangers. De récentes décisions publiques visaient, entre autres, à encourager les exportations dans le domaine du livre canadien et le soutien aux troupes d'arts d'interprétation en tournée à l'étranger.

Un marché intérieur sûr reste une priorité clef des industries culturelles et des décideurs au Canada. Il exerce une incidence directe sur l'intérêt de plus en plus grand qui est accordé à la promotion de l'identité et des produits culturels canadiens à l'étranger. Les politiques du passé ont donné lieu à divers règlements relatifs au contenu canadien, mais malgré cela, les produits étrangers ont continué de jouer un rôle prépondérant dans la consommation culturelle au Canada. En moyenne, 16% seulement des recettes de la distribution des films en 1993-94 étaient pour des films canadiens, et 43% des ventes de livres au Canada en 1993-94 étaient pour des livres signés par des auteurs canadiens (28% de la littérature générale et 10% des livres de poche à grande distribution). D'autres politiques découlant de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) et de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) ont une importance capitale pour le dynamisme du secteur culturel.

La participation à des organismes multilatéraux, l'établissement d'accords bilatéraux destinés à favoriser les efforts de collaboration avec d'autres pays en matière de production et de marketing, la participation aux foires commerciales et aux festivals internationaux et le financement des tournées internationales sont des exemples des efforts déployés dans ce domaine. Les ministères du Patrimoine canadien, d'Industrie Canada et des Affaires étrangères et du Commerce extérieur joue un rôle capital à cet égard.

Mesurer la somme des activités culturelles qui débordent les frontières du Canada présente un défi. Toute étude détaillée doit répondre à la question faussement simple qu'est la définition d'un bien culturel. Il existe des biens dont la nature culturelle ne fait pas de doute, comme les livres, les revues, et les films, mais d'autres produits peuvent également être considérés «culturels», ou du moins constituer un élément intrinsèque de la création de certains produits culturels. Certains considèrent les instruments de musique comme des biens culturels, alors que d'autres soutiennent qu'ils ne sont que des produits manufacturés, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas en eux-mêmes culturels, mais sont simplement des outils de la production culturelle. De même, on considérera plus facilement un satellite utilisé pour diffuser une émission de télévision (ou une presse de journal) comme un moyen de distribution plutôt qu'un bien culturel en soi. Il ne s'agit pas

health of the cultural sector they should be examined together with all of the inputs that combine to produce the final output. This problem complicates any measurement of trade in cultural goods. For example, when musical instruments and home entertainment equipment (but not satellites) are included, Canada has a significant trade imbalance (current estimates suggest a cultural trade deficit of over \$4 billion).

Trade in cultural services provides another statistical challenge, particularly as technological developments change the nature of cultural goods — a publication may be exported as a book, or it may be disseminated as a service on the Internet. Touring performances also promote Canadian culture abroad and bring money back into Canada. Measuring the impact of these services and their contribution to the Canadian cultural community is important in allowing Canadian artists to benefit from their creativity.

Books, magazines, films and music are protected by copyright provisions and may generate payments from foreign sources for distribution rights. While the value of the good imported (or exported) can be tracked, the payment of royalties for the rights are much more difficult to track. However, such payments may be substantially more important in monetary terms than the value of the “raw” good and, as such, are vital to any economic assessment of the cultural sector.

2.7.5 Changes in technology

The link between culture and technology is not new in Canada. When broadcasting was in its infancy, the Canadian government elected to create the Canadian Radio Broadcasting Commission (the forerunner of the CBC) to preserve Canadian content on the airwaves. In many ways, current discussions ring familiar to students of cultural history.

Today the “in” words are “information highway” and “globalization”. The importance of the current situation is well summed up by the following quote from a recent G7 theme paper. “Throughout the world, information and communication technologies are generating a new revolution that is carrying mankind forward into the Information Age. It is a revolution centered on the electronic processing, storage, retrieval and communication of information.”¹¹

¹¹ Opening paragraph from a theme paper prepared for a G7 ministerial meeting in Brussels in February 1995.

ici de prétendre que ces biens n’ont aucune importance sur le plan de la culture, et en fait, si on veut procéder à une analyse détaillée de la santé du secteur culturel, il faut les inclure parmi les intrants qui se combinent pour devenir le produit final. Ce problème vient donc compliquer la mesure du commerce des biens culturels. Par exemple, quand les instruments de musique et le matériel de divertissement au foyer (mais pas les satellites) sont inclus dans le calcul, il se produit un déséquilibre commercial important (les estimations actuelles font état d’un déficit commercial du secteur culturel de plus de 4 milliards de dollars).

Le commerce des services présente un autre défi statistique, particulièrement depuis que les progrès technologiques viennent affecter la nature des biens culturels : une publication peut être exportée sous forme de livre ou diffusée par Internet sous forme de service. Les spectacles en tournée sont également une autre forme de service qui permet la promotion de la culture canadienne à l’étranger et qui rapporte de l’argent au Canada. Il est important de mesurer l’incidence de ces services et leur contribution à la communauté culturelle canadienne si l’on veut que les artistes canadiens profitent de leur propre créativité.

Les livres, les revues, les films et les enregistrements sont protégés par les dispositions sur le droit d'auteur et leur distribution peut donner lieu au versement de droits de distribution en provenance de l'étranger. Bien qu'il soit possible de mesurer la valeur du bien importé (ou exporté), les redevances sont beaucoup plus difficiles à évaluer. Dans certains cas, elles ont encore plus d'importance en termes monétaires que le bien «brut» et, comme telles, ont une importance capitale pour l'évaluation économique du secteur culturel.

2.7.5 Évolution technologique

Le lien entre la culture et la technologie n'a rien de nouveau au Canada. Au tout début de la radiodiffusion, le gouvernement canadien a choisi de créer la Commission canadienne de radio-diffusion (l'ancêtre de la SRC) afin de préserver le contenu canadien sur les ondes. Par plusieurs aspects, la discussion actuelle a des résonnances familiaires pour ceux qui étudient l'histoire de la culture.

Aujourd’hui les mots à la mode sont «autoroute de l’information» et «mondialisation». L’importance de la situation actuelle est bien résumée par l’extrait suivant d’un exposé thématique présenté récemment au Groupe des Sept. «Dans le monde entier, les technologies de l’information et des communications sont à l’origine d’une nouvelle révolution qui fait passer l’humanité à l’Âge de l’information. Au cœur de cette révolution se trouvent le traitement, l’entreposage, le retrait et la communication électroniques de l’information¹¹».

¹¹ Premier paragraphe d'un exposé thématique préparé pour la réunion des premiers ministres du Groupe des Sept qui a eu lieu à Bruxelles en février 1995. (Traduction non officielle.)

Domestically, much of the recent discussion has centred on the hardware aspects of the information highway. However, to recognize the importance of the software or content issues, the Canadian government announced that reinforcing Canadian sovereignty and cultural identity will be one of the three policy objectives of its information highway strategy. The other two objectives, creating jobs through innovation and investment and ensuring universal access at reasonable cost, are also intimately tied to the cultural sector.

Broadcasting and culture have long been closely linked. This was recently reinforced in an Order in Council which stated that a large portion of:

the Canadian cultural sector relies heavily on the Canadian broadcasting sector for support, primarily through the broadcasting sector's Canadian content exhibition and expenditure obligations. The challenge will be to modify existing support mechanisms, if necessary, and develop new ones, which together will ensure that the existing level of support for the Canadian cultural industries and the availability of Canadian content is, at a minimum, maintained. Although new technologies and the information highway will pose challenges to the cultural sector, particularly in the form of foreign competition, it will also provide opportunities for Canadian cultural providers to exploit markets for new services.¹²

The power of the new technology rests in its ability to transmit digital information rapidly over long distances without degradation. Already, countless cultural products are available in digital form. In the recording industry, digital compact discs have almost completely replaced analogue LPs and the delivery of music may see further radical changes. As an alternative to building a large permanent collection of CDs, an individual or group may have on-line access to an electronic juke box that draws on a worldwide selection of digital music libraries. Already, samples of new recordings can be accessed by telephone or computer.

Today's cable television systems are networks in themselves, although most of them are currently designed for one-way traffic only. As they become interactive and linked into larger networks, viewers will be able to request individual films or programs or possibly arrange to have them sent to a VCR for playback at a future time.

Au pays, une bonne partie des discussions récentes a porté sur les aspects matériels de l'autoroute de l'information. Toutefois, reconnaissant l'importance des logiciels ou du contenu, le gouvernement canadien a annoncé que l'affermissement de la souveraineté canadienne et de son identité culturelle serait l'un des trois objectifs politiques de sa stratégie concernant l'autoroute de l'information. Les deux autres, à savoir créer des emplois grâce à l'innovation et aux investissements et assurer un accès universel à des prix abordables, sont aussi intimement liés au secteur culturel.

La radiodiffusion et la culture sont depuis longtemps reliées. On l'a d'ailleurs réaffirmé récemment dans un décret précisant notamment ce qui suit :

[une grande partie du] secteur culturel canadien compte beaucoup sur le secteur de la radiodiffusion canadienne pour obtenir de l'appui, principalement par le truchement des obligations en matière de présentation et de dépenses relativement au contenu canadien du secteur de la radiodiffusion. Le défi sera de modifier les mécanismes d'appui existants, au besoin, et d'en créer de nouveaux qui, ensemble, permettront que le niveau actuel d'appui aux industries culturelles canadiennes et la disponibilité de contenu canadien soient au moins maintenus. Les nouvelles technologies et l'autoroute de l'information poseront des défis pour le secteur culturel, particulièrement au niveau de la concurrence étrangère, mais elles offriront aussi aux fournisseurs de contenu culturel canadien des occasions d'exploiter des marchés pour de nouveaux services¹².

Le pouvoir des technologies nouvelles vient de leur capacité de transmettre de l'information numérique rapidement sur de longues distances sans dégradation. Il ya déjà une myriade de produits culturels disponibles sous forme numérique. Dans le secteur de l'enregistrement, les disques compacts numériques ont presque complètement remplacé les disques de longue durée analogiques, et il se peut que les modes de diffusion de la musique connaissent d'autres changements radicaux. Au lieu de se constituer une importante collection permanente de disques compacts, une personne ou un groupe pourra avoir accès en direct à une boîte à musique électronique permettant de puiser dans un choix de discothèques de musique numérique dans le monde entier. On peut déjà obtenir par téléphone ou par ordinateur des échantillons des nouveaux enregistrements.

Les systèmes existants de télévision par câble sont eux-mêmes des réseaux, bien que la plupart soient encore conçus pour une circulation à sens unique. À mesure que ces réseaux deviendront interactifs et reliés à d'autres réseaux plus considérables, les téléspectateurs pourront commander les films ou les émissions de leur choix ou même se faire envoyer

¹² Order in Council 1994-1689, a request from His Excellency, the Governor General in Canada to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission from a report under Section 14 of the Telecommunications Act and section 15 of the Broadcasting Act.

¹² Décret n° 1994-1689, dans lequel Son Excellence le Gouverneur général en conseil du Canada demande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes de lui faire rapport en vertu de l'article 14 de la Loi sur les télécommunications et de l'article 15 de la Loi sur la radiodiffusion.

Conventional broadcasting will not disappear, but the sector will likely change considerably.

Hundreds of periodicals and news services are now available in electronic form, some in parallel with their paper antecedents and others native to the digital universe. Similar trends are being seen in libraries as more and more materials become accessible in electronic format, often from remote locations. Because information is not limited to text, images from other repositories, such as galleries and museums, can be distributed in a similar way. People can view museum collections without leaving home. The potential impact on attendance at cultural venues is significant.

The impact of the new technology could be positive or negative. Once people have discovered material in cyberspace, they may want to visit an institution dealing with that or similar material, or they may become even more content to view the world from their computer/television. The roles of institutions may also be modified to take advantage of new technologies. Similarly, although much has been said about domestic culture being swamped by products from foreign countries, all our domestic producers will have equal access to foreign markets. This will be especially important for some of the developing industries in areas such as electronic games and virtual reality, which depend on this widespread access.

One of the characteristics of digital media that allows technological manipulation is reproduction without degradation. The 1000th copy of digital material is just as good as the original. If the original material was protected under copyright, however, it can make the controlling distribution very difficult. New ways may have to be found to compensate creators. Without remuneration, the creator is unlikely to use the information highway and any potential benefit to consumers will be lost.

Finally, one of the cornerstones of Canada's culture policy is accessibility. If the information highway becomes a primary distribution vehicle for culture, then affordable access to the highway must be assured for all Canadians. But the type of equipment individuals will need to access all the services is not yet clear. Much of the information may be available over existing cable television or telephone wires, but specialized household equipment may be needed to render the services in a usable form. If the dollar costs or the technical skills required are too high, there is a danger of creating technological "have" and "have-nots" in society, consequently limiting access to culture.

une bande magnétoscopique qu'ils pourront visionner plus tard. La radiodiffusion classique n'est pas appelée à disparaître, mais le secteur connaîtra probablement une évolution considérable.

Des centaines de périodiques et de services de nouvelles sont présentement disponibles sous forme électronique, dont quelques-uns paraissent en parallèle avec leurs prédecesseurs en papier, et d'autres sont nés de l'univers numérique. On observe des tendances semblables dans les bibliothèques, où de plus en plus de matériel devient accessible sous forme électronique, souvent à partir d'endroits éloignés. Comme l'information ne se limite pas au texte, des images provenant d'autres dépôts comme les musées d'art et les musées peuvent être distribuées de la même façon. Il est possible de regarder le contenu de la collection d'un musée sans quitter son foyer. L'incidence possible que ce changement aura sur la fréquentation des lieux culturels est importante.

Cette incidence pourrait être positive ou négative. Quand les gens auront découvert du matériel dans l'espace cybernétique, il se peut qu'ils veuillent visiter l'établissement contenant ce matériel ou un établissement similaire, ou qu'ils se contentent de regarder le monde à partir de leur ordinateur ou de leur téléviseur. Le rôle des institutions pourrait également se modifier pour tirer parti des nouvelles technologies. De même, bien qu'on ait beaucoup parlé de l'envahissement de la culture nationale par les produits provenant de pays étrangers, tous nos producteurs nationaux auront un accès égal aux marchés internationaux, ce qui sera particulièrement important pour quelques-uns des secteurs en voie de développement, comme les jeux électroniques et la réalité virtuelle, lesquels dépendent de ce type d'accès.

Une des caractéristiques des médias numériques découlant de la manipulation technologique est la capacité de reproduire sans dégradation. La millième copie d'un document numérique est tout aussi bonne que l'original. Toutefois, si le matériel original est protégé par les droits d'auteur, le contrôle risque d'en devenir très difficile. On devra peut-être trouver de nouveaux moyens de rémunérer les créateurs. S'ils n'en tirent pas profit directement, ces derniers seront peu motivés à utiliser l'autoroute de l'information, ce qui aura des répercussions négatives pour les consommateurs.

Finalement, une des pierres angulaires de la politique culturelle canadienne est l'accessibilité. Si l'autoroute de l'information devient un moyen de distribution de premier plan, il faudra en assurer pour tous les Canadiens l'accès à un prix abordable. On ne sait pas encore très bien le genre de matériel dont aura besoin une personne pour accéder à tous les services. Une bonne partie de ceux-ci seront offerts par l'entremise des lignes existantes de télévision par câble ou de téléphone, mais on aura peut-être besoin de matériel spécialisé au foyer pour que les services soient utilisables. Si les coûts monétaires ou les compétences techniques nécessaires sont trop importants, il y aura danger de créer dans notre société des classes de nantis et de démunis technologiques, ce qui limitera par conséquent l'accès à la culture.

2.7.6 Cultural tourism

Similar to the worldwide increase in the activities and economic value of culture and entertainment industries, tourism has become another of the world's leading industries. Canada is experiencing a similar trend: tourism is close to a \$30 billion industry annually, employing over 600,000 Canadians in more than 60,000 tourism-related industries. Tourism holds the promise of linking culture, heritage and identity together with economic development and job creation.

Most communities across Canada now have a well-developed tourism development component at the local government level to accommodate the many tourists (both Canadian and foreign) who want to experience a culture different from their own. There are many examples of the contribution cultural tourism has made to local economies, as well as to cultural awareness and participation: the annual Stratford Theatre Festival in Ontario, which contributes many jobs to the local economy; the annual Winnipeg Ethnic Festival, which attracts visitors from across the mid-Western United States and from Canada; Toronto's annual Caribana festival, which draws tourists from all over North America, Latin America, and the Caribbean; the *Festival international de jazz de Montréal*, one of the largest festivals in Canada; and recently, the *Congrès mondial des Acadiens* (held in August 1994 in New Brunswick and Nova Scotia), an important celebration of Acadian culture and an extraordinary success. Across Canada, more communities and institutions are initiating new projects and approaches to cultural tourism.

2.7.6 Tourisme culturel

Tout comme les industries de la culture et du divertissement, dont les activités et la valeur économique ne cessent d'augmenter au niveau mondial, le tourisme est devenu un secteur important de l'économie mondiale. On note une tendance similaire au Canada, où le tourisme produit presque 30 milliards de dollars par année et emploie 600,000 Canadiens, dans plus de 60.000 secteurs. Le tourisme semble prometteur du point de vue des liens qu'il permet d'établir entre la culture, le patrimoine ainsi que l'identité nationale, et le développement économique ainsi que la création d'emplois.

La plupart des collectivités locales de toutes les régions du Canada exploitent maintenant un volet touristique pour répondre aux besoins des nombreux touristes (tant Canadiens qu'étrangers) qui recherchent une expérience culturelle différente de la leur. Il existe plusieurs exemples de l'apport du tourisme culturel aux économies locales ainsi qu'à la sensibilisation et à la participation aux activités culturelles. Mentionnons notamment le Stratford Theatre Festival, en Ontario, qui fournit de nombreux emplois au niveau local; le festival ethnique annuel de Winnipeg, qui attire un grand nombre de visiteurs du Midwest des États-Unis et du Canada; le festival annuel Caribana de Toronto, qui réunit des centaines de milliers de touristes venant de toutes les régions de l'Amérique du Nord et de l'Amérique Latine ainsi que des Caraïbes; le Festival international de jazz de Montréal, un des plus grands festivals au Canada; et, tout récemment, le Congrès mondial des Acadiens, qui a eu lieu en août 1994 au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, une importante célébration de la culture acadienne et un succès touristique extraordinaire. Partout au Canada, un plus grand nombre de communautés et d'institutions entreprennent de nouveaux projets et adoptent des façons nouvelles d'aborder le tourisme culturel.

3. Profiles of culture and heritage industries and institutions

3.1 Heritage Institutions¹³

An important part of a country's culture is the conservation and interpretation of its historical, artistic, scientific, natural, and cultural heritage. Many organizations and institutions across Canada, both profit and not-for-profit, share this task. This chapter focuses on the over 2,000 not-for-profit heritage institutions that are publicly accessible, for the public's enjoyment and instruction.

The issues facing heritage institutions are similar to those faced by much of the cultural sector. Anticipated cuts in public funding, a focus on generating more earned revenues, concerns about the need to increase private funding and self-reliance are all important issues. New technologies are expected to have an impact on the delivery of heritage services and on methods of marketing exhibitions and collections as well as on visitation patterns and the sales of goods and services. Internet subscribers can already browse through a variety of collections. And soon compact discs describing specialized collections may be available along with the possibility of ordering museum shop products through electronic catalogues.

Heritage institutions require support from a large work force. In 1992-93, these institutions provided about 10,000 full-time, 8,000 seasonal, and 6,000 other jobs (including part-time). Moreover, they were supported by the additional unpaid help of nearly 50,000 volunteers who worked an average of 6.5 hours per month. Volunteers have become increasingly important in recent years. The number of volunteers rose 45% and the total number of hours volunteers worked rose 29% from 1988-89 to 1992-93. Wages in 1992-93 amounted to

3. Profils des industries et des institutions culturelles et patrimoniales

3.1 Établissements du patrimoine¹³

La conservation et l'interprétation du patrimoine historique, artistique, scientifique et naturel comptent pour beaucoup dans la culture d'un pays. Il s'agit d'un rôle que partagent de nombreux établissements et organismes du patrimoine, qu'ils soient non à but lucratif. Le présent chapitre est axé sur plus de 2,000 établissements du patrimoine sans but lucratif, qui sont accessibles au public à des fins de formation et de divertissement.

Les défis que doivent relever les établissements du patrimoine sont analogues à ceux d'une grande partie du secteur culturel. Les réductions prévues dans le financement public, l'accent qui est mis sur l'augmentation des revenus gagnés, les préoccupations concernant la nécessité d'accroître le financement par le secteur privé et l'autonomie sont toutes des questions de premier plan. Les nouvelles technologies devraient avoir des répercussions sur les services du patrimoine et sur les méthodes de marketing des expositions et des collections, ainsi que sur la fréquentation de ces établissements et la vente de biens et de services. Les abonnés d'Internet peuvent déjà avoir un aperçu d'une variété de collections. Et bientôt, des disques compacts décrivant certaines collections particulières seront disponibles, de même que la possibilité de commander les produits des boutiques de musées par la voie de catalogues sur support électronique.

Les établissements du patrimoine nécessitent une main-d'œuvre importante. En 1992-93, ces organismes fournissaient près de 10,000 emplois à temps plein, 8,000 emplois saisonniers, et 6,000 autres emplois (y compris des emplois à temps partiel). De plus, environ 50,000 bénévoles ont apporté un soutien non rémunéré aux établissements du patrimoine, travaillant pour eux en moyenne 6.5 heures par mois. Ce type de soutien s'est accru depuis quelques années. Le nombre de bénévoles a augmenté de 45% et le nombre d'heures consacrées par les bénévoles aux établissements du

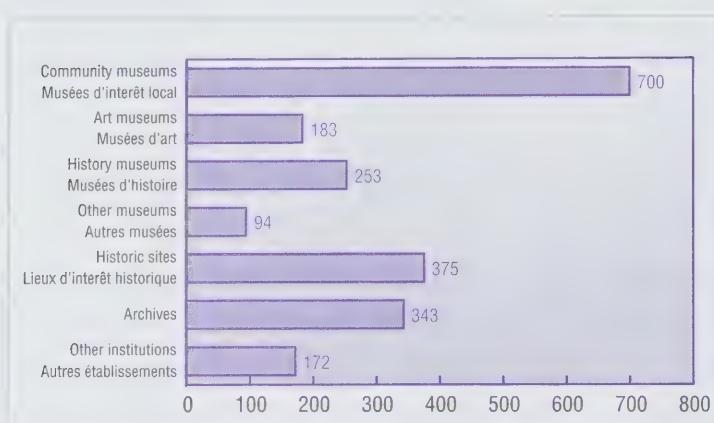
¹³ 1993-94 data for heritage institutions will be available in Fall, 1995. For more information, call Pina La Novara at (613) 951-1573.

¹³ Les données de 1993-94 au titre des établissements du patrimoine seront disponibles en automne, 1995. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à Pina La Novara au (613) 951-1573.

Figure 3.1A

Number of heritage institutions in Canada

Nombre d'établissements du patrimoine au Canada



Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1992-93.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1992-1993.

\$521 million (62% of operating costs), up 41% from 1988-89.

Heritage institutions receive considerable financial support, mostly from governments. Financial assistance from both public and private sources accounted for 80%, or \$698 million, of total operating revenues in 1992-93.

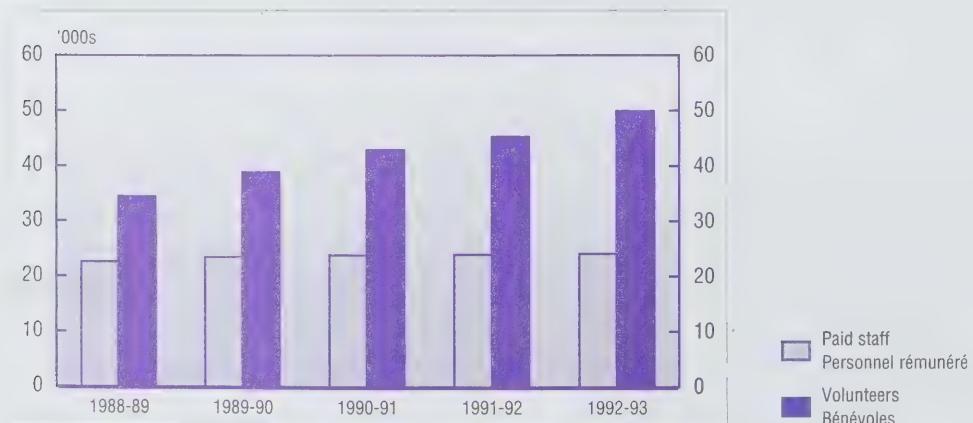
patrimoine a augmenté de 29% entre 1988-89 et 1992-93. La rémunération totale dans ces établissements représentait 521 millions de dollars en 1992-93, soit 62% des frais d'exploitation, une augmentation de 41% par rapport à 1988-89.

Les établissements du patrimoine obtiennent une aide financière considérable, qui provient principalement des administrations gouvernementales. En 1992-93, l'aide financière obtenue auprès de sources publiques et privées a

Figure 3.1B

Staffing in heritage institutions

Personnel des établissements du patrimoine



Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Federal funding made up 35% of unearned revenues, provincial funding, 37%, funding from other governments, 18%, and non-government funds, 10%.¹⁴

Table 3.1A
Selected indicators for heritage institutions

Number of institutions – Nombre d'établissements	
Total attendance – Fréquentation totale	
Employment – Emploi	
Full-time – Temps plein	2,042
Seasonal and other – Saisonnier et autre	56,260
Volunteers – Personnel bénévole	9,292
Total revenues – Revenus totaux	13,310
Earned revenues – Revenus gagnés	34,404
Government funding – Fonds publics	\$ millions
Institutional/private funding – Fonds du secteur institutionnel/privé	664.4
Total operating expenses – Dépenses de fonctionnement totales	142.4
Total capital expenses – Dépenses d'immobilisations totales	478.1
	43.9
	613.1
	\$ millions
	132.9

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Government expenditures on heritage

Government support for heritage institutions goes beyond direct funding. According to the Government Expenditures Survey, in 1993-94, the federal government spent \$435 million on heritage (excluding nature parks), representing about 15% of the federal culture budget. Provincial and territorial governments spent another \$367 million, or 19% of their total culture budget. In addition, municipal governments spent \$49 million on heritage-related activities.

In recent years, some institutions have tried to increase their earned revenues by introducing user fees. In 1992-93, approximately 30% of heritage institutions charged general admission fees, just slightly higher than in 1988-89. The number of larger institutions charging general admission, however, has increased over the past four survey years, from 59% in 1988-89 to 63% in 1992-93.¹⁵

¹⁴ Includes financial assistance from educational, religious, institutional or corporate budgets, corporate or foundation grants, and donations. For 1992-93, unearned operating revenues included \$21 million from universities, \$19 million from foundations, almost \$16 million from corporations, \$13 million from individuals, and \$3 million from religious institutions.

¹⁵ Large institutions are defined as those with \$500,000 and over in annual operating revenues.

représenté 698 millions de dollars, soit 80% de l'ensemble des revenus d'exploitation des établissements. Cette aide provenait à 35% du gouvernement fédéral, à 37% des provinces, à 18% d'autres organismes publics et à 10% d'organismes non publics¹⁴.

Tableau 3.1A
Certains indicateurs pour les établissements du patrimoine

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93
'000s	2,042	2,125	2,116	2,098	2,120
	56,260	57,202	57,120	54,464	54,331
Employment – Emploi					
Full-time – Temps plein	9,292	9,780	9,964	10,073	10,100
Seasonal and other – Saisonnier et autre	13,310	13,694	13,863	13,896	14,011
Volunteers – Personnel bénévole	34,404	38,800	42,876	45,325	49,945
Total revenues – Revenus totaux	\$ millions	664.4	740.3	791.1	858.9
Earned revenues – Revenus gagnés	\$ millions	142.4	149.8	166.8	171.0
Government funding – Fonds publics	\$ millions	478.1	532.0	562.1	608.7
Institutional/private funding – Fonds du secteur institutionnel/privé	\$ millions	43.9	58.5	62.2	79.2
Total operating expenses – Dépenses de fonctionnement totales	\$ millions	613.1	703.6	753.5	825.9
Total capital expenses – Dépenses d'immobilisations totales	\$ millions	132.9	203.6	200.2	178.6
					122.0

Fonds publics consacrés au patrimoine

Le soutien public accordé aux établissements du patrimoine ne se limite pas au financement directe. D'après l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, en 1993-94, l'administration fédérale a consacré 435 millions de dollars aux établissements du patrimoine (excluant les parcs naturels), soit près de 15% du budget fédéral consacré à la culture. Les administrations provinciales et territoriales, quant à elles, ont alloué 367 millions de dollars aux établissements du patrimoine, soit 19% de leur budget consacré à la culture. De plus, les administrations municipales ont consacré 49 millions de dollars aux activités liées au patrimoine.

Ces dernières années, certains établissements se sont efforcés d'accroître leurs revenus gagnés en imposant des frais d'utilisation. En 1992-93, quelque 30% des établissements du patrimoine ont exigé des droits d'entrée, un pourcentage très légèrement supérieur à 1988-89. Cependant, le nombre d'établissements plus importants exigeant des droit d'entrée a augmenté au cours des quatre dernières années d'enquête, passant de 59% en 1988-89 à 63% en 1992-93.¹⁵

¹⁴ Comprend l'aide financière provenant de budgets de maisons d'enseignement, d'institutions religieuses ou autres, ou d'entreprises, les subventions d'entreprises ou de fondations et les dons. En 1992-93, les revenus d'exploitation non gagnés provenaient des universités (21 millions de dollars), des fondations (19 millions de dollars), des sociétés (presque 16 millions de dollars), des particuliers (13 millions de dollars), et des institutions religieuses (3 millions de dollars).

¹⁵ Les établissements importants sont ceux dont les recettes annuelles d'exploitation représentent au moins \$500,000.

Table 3.1B
Government expenditures on heritage

	Museums Musées	Archives	Historic sites Lieux d'intérêt historique	Other Autres établissements	Total
In thousands of dollars / En milliers de dollars					
Federal – Fédéral					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	127,397	54,582	43,966	107,278	333,224
Capital expenses – Dépenses d'investissement	5,012	2,644	15,252	57,301	80,209
Operating grants – Subventions de fonctionnement	11,789	2,542	12	4,611	19,066
Capital grants – Subventions d'investissement	2,066	-	-	48	2,113
Total	146,265	59,768	59,342	169,237	434,612
Provincial/Territorial					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	162,977	24,244	46,476	13,904	247,600
Capital expenses – Dépenses d'investissement	25,403	178	6,524	470	32,575
Operating grants – Subventions de fonctionnement	36,235	1,125	13,412	14,958	65,729
Capital grants – Subventions d'investissement	9,397	293	6,903	4,788	21,382
Total	234,012	25,841	73,315	34,120	367,288
Municipal					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	16,407	1,198	5,076	–	22,681
Capital expenses – Dépenses d'investissement	3,594	959	12,143	–	26,696
Total	30,001	2,157	17,219	–	49,377
Total gross expenditures – Dépenses totales brutes	410,278	87,766	149,876	203,357	851,277

Note: Figures may not add to totals due to rounding. Grants refers to grants, contributions and transfers.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. Par subventions, on entend les subventions, contributions et transferts.

Source: Statistics Canada, Survey of Government Expenditures on Culture, 1993-94.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1993-1994.

Table 3.1C
Heritage institutions – Operating revenues

	Museums Musées	Archives	Historic sites Lieux d'intérêt historique	Other Autres établissements	Total
In thousands of dollars / En milliers de dollars					
Admissions and memberships –					
Cotisations des membres et droits d'entrée	34,297	226	10,941	27,119	72,583
Other earned revenues – Autres revenus gagnés	66,816	1,141	15,693	19,700	103,350
Public funding – Fonds publics	347,452	107,883	101,825	68,366	625,526
Institutional/private funding –					
Financement institutionnel/privé	49,111	15,079	1,927	6,613	72,730
Total revenues – Revenus totaux	497,676	124,329	130,385	121,798	874,189

Note: Figures may not add to totals due to rounding. Other institutions include exhibition centres, planetariums, observatories, aquariums, zoos, botanical gardens, arborets and conservatories.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. Autres établissements comprennent les centres d'exposition, les planétariums, les jardins zoologiques, les jardins botaniques, les arborets et les serres.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1992-93.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1992-93.

Tableau 3.1B
Dépenses publiques au titre du patrimoine

	Museums Musées	Archives	Historic sites Lieux d'intérêt historique	Other Autres établissements	Total
--	-------------------	----------	---	-----------------------------------	-------

Federal – Fédéral					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	127,397	54,582	43,966	107,278	333,224
Capital expenses – Dépenses d'investissement	5,012	2,644	15,252	57,301	80,209
Operating grants – Subventions de fonctionnement	11,789	2,542	12	4,611	19,066
Capital grants – Subventions d'investissement	2,066	-	-	48	2,113
Total	146,265	59,768	59,342	169,237	434,612

Provincial/Territorial					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	162,977	24,244	46,476	13,904	247,600
Capital expenses – Dépenses d'investissement	25,403	178	6,524	470	32,575
Operating grants – Subventions de fonctionnement	36,235	1,125	13,412	14,958	65,729
Capital grants – Subventions d'investissement	9,397	293	6,903	4,788	21,382
Total	234,012	25,841	73,315	34,120	367,288

Municipal					
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	16,407	1,198	5,076	–	22,681
Capital expenses – Dépenses d'investissement	3,594	959	12,143	–	26,696
Total	30,001	2,157	17,219	–	49,377

Total gross expenditures – Dépenses totales brutes

Tableau 3.1C
Établissements du patrimoine – Revenus d'exploitation

	Museums Musées	Archives	Historic sites Lieux d'intérêt historique	Other Autres établissements	Total
--	-------------------	----------	---	-----------------------------------	-------

Admissions and memberships –					
Cotisations des membres et droits d'entrée	34,297	226	10,941	27,119	72,583
Other earned revenues – Autres revenus gagnés	66,816	1,141	15,693	19,700	103,350
Public funding – Fonds publics	347,452	107,883	101,825	68,366	625,526
Total revenues – Revenus totaux	497,676	124,329	130,385	121,798	874,189

Note: Figures may not add to totals due to rounding. Other institutions include exhibition centres, planetariums, observatories, aquariums, zoos, botanical gardens, arborets and conservatories.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. Autres établissements comprennent les centres d'exposition, les planétariums, les jardins zoologiques, les jardins botaniques, les arborets et les serres.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1992-93.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1992-93.

Unfortunately, admissions and membership fees have not increased as a share of revenues. From 1988-89 to 1992-93, admissions and memberships rose 31%, but actually stayed level at 8% of total revenues. These figures do not, however, include memberships to separately incorporated member associations (such as "Friends of ..." organizations) which exist to support many museums and other heritage institutions. Boutiques or concession sales and other activities bring in greater gross revenues than admissions. In 1992-93, such sales represented 12% of operating revenues compared with only 7% from admissions. However, net income from boutiques and concessions may be much lower once the cost of goods sold is considered.

Attendance at heritage institutions

Total attendance at heritage institutions averaged about two visits per Canadian in 1992-93.¹⁶ Almost half these visits were to museums, which recorded attendance of

Malheureusement, les droits d'entrée et les abonnements n'ont pas fait augmenter les revenus. Entre 1988-89 et 1992-93, les droits d'entrée et les abonnements ont augmenté de 31%, mais ils sont demeurés à 8% de l'ensemble des revenus. Ces chiffres ne comprennent toutefois pas les abonnements à des associations membres distinctes (comme les «amis de...») qui existent pour appuyer de nombreux musées et autres établissements du patrimoine. Les ventes des boutiques, des concessions commerciales et d'autres activités génèrent des recettes brutes plus importantes que les droits d'entrée. En 1992-93, ces ventes ont représenté 12% des recettes de fonctionnement, comparativement à 7% seulement pour les droits d'entrée. Toutefois, si l'on tient compte du coût des biens vendus, les recettes nettes des boutiques et des concessions peuvent être beaucoup plus faibles.

Fréquentation des établissements du patrimoine

La fréquentation totale des établissements du patrimoine était en moyenne de deux visites par Canadien en 1992-93¹⁶. Près de la moitié des visites ont été faites à des musées, lesquels

Table 3.1D
Attendance and participation rates for heritage institutions

	Attendance 1992-93	% of Canadians who visited . . . in the previous year – 1992
	Fréquentation 1992-93	% de Canadiens qui ont visité . . . pendant l'année précédente – 1992
Any heritage institutions – Un établissement du patrimoine	'000's	%
Any museum or art gallery – Un musée d'art	...	56.0
Any heritage institution, excluding commercial art galleries and archaeological sites – Un établissement du patrimoine, à l'exclusion des galeries d'art et des sites archéologiques	...	32.3
Any museum or art gallery, excluding commercial art galleries – Un musée à l'exclusion des galeries d'art	54,331	55.2
Public art museum or art gallery – Un musée d'art public	24,883	30.5
Commercial art gallery – Une galerie d'art	5,378	19.3
Science centre or science and technology museum – Un centre des sciences ou un musée des sciences et de la technologie	...	8.3
Natural history or natural science museum – Un musée d'histoire ou de sciences naturelles	3,247	7.6
General or human history museum – Un musée général ou d'histoire de l'homme	2,407	9.0
Community museum – Un musée d'intérêt local	3,826	9.5
Other museums – D'autres types de musée	3,285	7.7
Archaeological site – Un site archéologique	6,740	...
Historic site – Un lieu historique	...	6.7
Archive – Des archives	16,725	26.7
Exhibition centres – Un centre d'exposition	909	...
Zoo, aquarium, botanical garden, planetarium or observatory – Un jardin zoologique, un aquarium, un jardin botanique, un planétarium, ou un observatoire	1,520	...
	10,294	35.2

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1992-93; General Social Survey, 1992.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1992-1993; Enquête sociale générale, 1992.

¹⁶ This average does not take into account, of course, that many visitors are not Canadian, and not all Canadians visit every year.

¹⁶ Évidemment, cette moyenne ne tient pas compte du fait qu'un grand nombre des visiteurs ne sont pas canadiens, et que tous les Canadiens ne visitent pas chaque année un établissement du patrimoine.

24.9 million, including 5.4 million art gallery visits. However, these data mask the effect of repeat visits; not everyone goes to a museum or art gallery during the year, and some people go quite often. According to the 1992 General Social Survey, 56% of Canadians visited a heritage institution in the previous year and 32% visited a museum or art gallery.¹⁷ In 1992, the average Canadian household spent \$22 on admissions to museums and exhibitions.

ont accueilli 24.9 millions de visiteurs. Ces chiffres comprennent les musées d'art, qui ont accueilli 5.4 millions de visiteurs. Cependant, ces données masquent l'effet des visites répétées. En effet, tout le monde ne visite pas un musée ou un musée d'art dans une année, mais certaines personnes le font fréquemment. D'après l'Enquête sociale générale de 1992, menée auprès des ménages canadiens, 56% des Canadiens ont visité un établissement du patrimoine dans l'année qui a précédé, et 32% ont visité un musée ou un musée d'art¹⁷. En 1992, un ménage canadien moyen a dépensé \$22 pour visiter des musées, et des expositions.

¹⁷ Includes visits to commercial art galleries and archaeological sites (not included in the Survey of Heritage Institutions), but does not include visits to nature parks.

¹⁷ Comprend les visites à des sites archéologiques et à des galeries d'art commerciaux (dont l'Enquête sur les établissements du patrimoine ne traite pas), mais pas les visites à des parcs naturels.

3.2 Printed matter and literature

Canada's publishing industry consists of books, periodical and newspaper publishers, as well as the growing area of electronic media.¹⁸ According to the 1991 Census of Population, 72,540 people reported a main employment linked to the publishing and printing industries in Canada. In total, 41,550 Canadians said they worked as writers and editors. According to Statistics Canada surveys of the culture industries, book and periodical publishers alone provided 10,968 direct full-time jobs in 1993-94.

Canadian governments spent about \$189 million in 1993-94 with the aim of supporting Canadian authors and publishers of books, periodicals, magazines and newspapers. This included grants, financial support for literary seminars, workshops and prizes, postage subsidies, and subsidies to bookstores and distributors.¹⁹ Federal government spending on the literary arts amounted to \$168 million, including \$111 million in operating expenses. The largest share of spending was direct payments to Canada Post of \$81 million to subsidize costs associated with mailings of books, periodicals, and newspapers. These subsidies will be replaced by a new program in 1996. Provincial government spending on the literary arts totalled \$21 million.

The print industries are facing increased paper costs and the uncertainties arising from the introduction of new technologies. Reference books are being transferred to CD-ROMs. The Internet is quickly becoming a major source of "print" material as it disseminates fiction and non-fiction through informal newsgroups and commercial magazines. This shift to electronic information raises issues relating to copyright and the promotion of Canadian writers.

3.2.1 Book Publishing

In spite of competition from television, new media and other leisure activities, book publishing continues to be a relatively strong and important cultural industry in

¹⁸ The Statistics Canada surveys on book and periodical publishers do not collect information on newspapers or government publications. In addition, the Survey of Book Publishers and Exclusive Agents does not collect information from companies with revenues of less than \$50,000.

¹⁹ Costs associated with a publication put out by a cultural department or an agency are included in expenditures for the cultural activity covered in the publication. Expenditures on non-cultural government publications and financial support for organizations that distribute non-literary material, such as agricultural newsletters, are excluded.

3.2 Ouvrages imprimés et littérature

L'industrie canadienne de l'édition est constituée des éditeurs de livres, de périodiques et de journaux, et comprend également le secteur en plein essor des médias électroniques à propos duquel il existe actuellement peu de renseignements¹⁸. Selon le recensement de 1991, 72,540 personnes ont leur emploi principal lié aux industries canadiennes de l'édition et de l'imprimerie. Au total, 41,550 Canadiens ont dit qu'ils travaillaient comme écrivains et rédacteurs. Selon les enquêtes de Statistique Canada sur les industries culturelles, l'édition du livre et du périodique a fourni à elle seule, en 1993-94, 10,968 emplois directs à temps plein.

En 1993-94, les administrations publiques canadiennes ont consacré près de 189 millions de dollars pour aider les auteurs et les éditeurs canadiens des domaines du livre, du périodique, de la revue et du journal. Ces fonds comprennent les subventions, l'aide financière allouée aux conférences, aux ateliers et aux prix littéraires, les subventions pour frais postaux, et les subventions versées aux librairies et aux distributeurs¹⁹. Les dépenses fédérales au titre des arts littéraires se sont élevées à 168 millions de dollars, dont 111 millions pour les dépenses de fonctionnement. La plus grande partie des dépenses (81 millions de dollars) a servi au versement de paiements à la Société canadienne des postes pour subventionner l'envoi postal des livres, des périodiques et des journaux. Ces subventions postales seront remplacées par un nouveau programme en 1996. Les dépenses des administrations provinciales pour les arts littéraires se sont élevées, quant à elles, à 21 millions de dollars.

Le secteur de l'édition connaît une augmentation des coûts du papier et éprouve des inquiétudes du fait de l'avènement de nouvelles technologies. Des ouvrages de référence sont transposés sur disques compacts. Le réseau Internet devient rapidement une source de «matériel imprimé», étant donné qu'il permet la diffusion d'oeuvres de fiction et autres par l'entremise de groupes informels et de magazines commerciaux. Ce passage à l'information électronique soulève des questions quant aux droits d'auteur et à la promotion des écrivains canadiens.

3.2.1 Édition du livre

En dépit de la concurrence que lui livrent la télévision, les nouveaux médias et les autres activités de loisirs, l'édition du livre demeure une industrie culturelle relativement solide et

¹⁸ Les enquêtes que mène Statistique Canada au sujet des éditeurs de livres et de périodiques ne permettent pas de recueillir des données sur les journaux ni sur les publications gouvernementales. Par ailleurs, l'Enquête auprès des éditeurs et des diffuseurs exclusifs de livres ne permet pas de recueillir des données au sujet des entreprises dont les recettes sont inférieures à \$50,000.

¹⁹ Les coûts liés à une publication que fait paraître un ministère de la culture ou un organisme sont compris dans les dépenses relatives à l'activité culturelle visée par la publication. Les dépenses relatives à des publications gouvernementales non culturelles ainsi que l'aide financière versée à des organismes qui distribuent des ouvrages non littéraires, tels que les bulletins agricoles, sont également exclues.

Canada. In 1993-94, 316 publishers and 42 exclusive agents reported total revenues of \$1.7 billion. These firms provided jobs directly to 6,862 full-time employees in 1993-94 and paid total salaries, benefits and fees of \$278 million.

The number of titles released by the book industry has increased steadily over recent years. In 1989-90, the industry published 8,395 titles and reprinted 5,826 titles. By 1993-94, the number of new titles had increased 16% and reprinted titles had risen 34%. Trade books, which include mass-market paperbacks, made up the majority of new titles, whereas textbooks accounted for most reprinted titles.²⁰

importante au Canada. En 1993-94, 316 éditeurs et 42 diffuseurs exclusifs ont déclaré des recettes totales de 1,7 milliard de dollars. Ces entreprises employaient directement 6 862 personnes à temps plein en 1993-94, et leurs dépenses totales au titre des salaires, des avantages et des honoraires s'élevaient à 278 millions de dollars.

Le nombre d'ouvrages lancés par l'industrie du livre a connu une hausse constante au cours des dernières années. En 1989-90, 8 395 ouvrages ont été édités et 5 826, réimprimés. En 1993-94, le nombre des nouveaux ouvrages avait augmenté de 16%, et celui des ouvrages réimprimés avait progressé de 34%. Les livres de littérature générale, qui comprennent les livres de poche, constituent la majorité des nouveaux ouvrages, tandis que les manuels scolaires sont plus importants pour ce qui est des ouvrages réimprimés²⁰.

Table 3.2A
Titles published and reprinted in the book publishing industry

	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Titles published – Ouvrages édités	8,395	8,291	8,722	9,056	9,764
Textbooks – Manuels scolaires	2,042	2,070	1,967	1,893	2,274
Tradebooks – Littérature générale	4,828	4,589	4,987	5,557	5,780
Other – Autres	1,525	1,632	1,768	1,606	1,710
Reprinted titles – Ouvrages réimprimés	5,826	6,458	6,065	7,419	7,822
Textbooks – Manuels scolaires	3,377	3,772	3,356	4,154	4,384
Tradebooks – Littérature générale	1,771	1,910	2,060	2,635	2,900
Other – Autres	678	776	649	630	538

Source: Statistics Canada, *Survey of Book Publishers and Exclusive Agents*.
Source : Statistique Canada, *Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres*.

The industry is economically centered in Ontario where 127 publishers and 25 exclusive agents had revenues of \$1.2 billion in 1993-94, publishing 5,677 titles and reprinting 4,318 titles. In Quebec, 121 publishers and 14 exclusive agents had revenues of \$487 million with 3,239 published titles and 3,002 reprinted titles.

English-language firms, including the large publishers that dominate the Ontario market, received 79% of revenues, but made up only 62% of publishers and 67% of exclusive agents. French-language firms, catering to a separate market, played a smaller economic role in the industry, but were responsible for 31% of new titles and fully 52% of reprinted titles in 1993-94.

Sur le plan économique, l'industrie est centrée en Ontario : 127 éditeurs et 25 diffuseurs exclusifs y ont déclaré des recettes de 1,2 milliard de dollars en 1993-94. Ils y ont édité 5 677 ouvrages et en ont réimprimé 4 318. Au Québec, 121 éditeurs et 14 diffuseurs exclusifs ont déclaré des recettes de 487 millions de dollars; ils ont édité 3 239 ouvrages et en ont réimprimé 3 002.

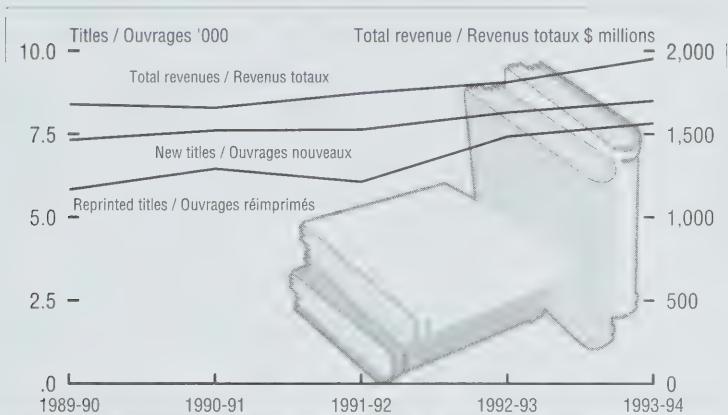
Les entreprises de langue anglaise, y compris les grands éditeurs qui dominent le marché en Ontario, ont accaparé 79% des recettes, bien qu'elles ne représentaient que 62% des maisons d'édition et 67% des diffuseurs exclusifs. Les entreprises de langue française, au service d'un marché différent, ont joué un rôle économique de moindre importance, mais elles ont à leur actif 31% des nouveaux ouvrages édités et 52% des ouvrages réimprimés en 1993-94.

²⁰ *Trade books* are titles published for consumption by the public at large. They include mass-market paperbacks, as well as both soft and hardcover trade books. *Textbooks* are titles published to be used mainly as educational material for students and teachers at elementary, secondary and post-secondary levels. *Other* includes: *scholarly books* aimed at the academic community and usually published by university presses, research institutes and learned societies; *general reference books* designed primarily for general reference purposes aimed at a diversified public; and *professional and technical books* containing reference material aimed at a specific group.

²⁰ La littérature générale comprend les ouvrages destinés au grand public. On y retrouve les livres de poche ainsi que les ouvrages à couverture souple ou rigide. Les manuels scolaires sont destinés à être principalement utilisés comme matériel pédagogique par les étudiants et les enseignants des niveaux primaire, secondaire et postsecondaire. La catégorie autres comprend : les livres savants destinés au corps universitaire et habituellement publiés par les presses universitaires, les instituts de recherche et les sociétés savantes; les ouvrages de référence servant principalement à des fins de référence et destinés à un public varié; et les ouvrages professionnels et techniques présentant un matériel de référence destiné à des groupes spécifiques.

Figure 3.2A

Health and vitality of the book publishing industry
Santé et dynamisme de l'industrie de l'édition du livre



Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source : Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

Canadian and foreign control of the book publishing industry

Foreign-controlled companies made up 11% of the firms in the industry, yet they received 36% of total revenues in 1993-94. They represented 8% of publishers and 36% of publisher sales, more than one-third of exclusive agents and over half of agent sales. However, foreign companies were responsible for only 17% of new titles and 20% of reprints. Much of their interest is in textbooks, where foreign-controlled publishers reported nearly half of sales and foreign-controlled exclusive agencies accounted for three-quarters of total sales in 1993-94. In fact, 49% of own title²¹ sales by foreign-controlled publishers came from textbooks. Over the past several years, the activity of foreign-controlled firms has decreased. In 1989-90, although they made up only 11% of firms in the industry, they represented 20% of new titles, 32% of reprinted titles, and 40% of total revenues.

Le contrôle financier de l'industrie de l'édition du livre

Les entreprises sous contrôle étranger ne représentaient que 11% des entreprises de l'industrie, mais elles ont accaparé 36% des recettes totales en 1993-94. Elles étaient constituées de 8% des éditeurs et ont réalisé 36% des ventes de ces derniers, ainsi que de plus d'un tiers des diffuseurs exclusifs dont elles ont réalisé plus de la moitié des ventes. Toutefois, les entreprises étrangères n'ont été responsables que de 17% des nouveaux ouvrages édités et de 20% des ouvrages réimprimés. Leurs activités se rapportent principalement aux manuels scolaires. Les éditeurs étrangers ont réalisé près de la moitié des ventes de ce type d'ouvrages, et les diffuseurs exclusifs sous contrôle étranger près des trois quarts des ventes totales, en 1993-94. En fait, 49% des ventes de leurs propres ouvrages²¹ par les éditeurs sous contrôle étranger sont attribuables aux manuels scolaires. Au cours des dernières années, les activités des entreprises sous contrôle étranger ont diminué. En 1989-90, ces entreprises étaient responsables de 20% des nouveaux ouvrages édités, de 32% des ouvrages réimprimés et obtenaient 40% des recettes totales, bien qu'elles n'aient représenté que 11% des entreprises de l'industrie.

²¹ Own titles refer to those works published (or co-published) by a publishing firm holding the Canadian territorial rights to these titles.

²¹ L'expression «*propre ouvrage*» désigne tout ouvrage édité ou co-édité par une maison d'édition détenant les droits sur l'œuvre pour le Canada.

Table 3.2B

Foreign-controlled companies in the book publishing industry

Textbooks – Manuels scolaires	
Tradebooks – Littérature générale	
Other – Autres	
Total	

Textbooks – Manuels scolaires	
Tradebooks – Littérature générale	
Other – Autres	
Total	

Source: Statistics Canada, *Survey of Book Publishers and Exclusive Agents, 1993-94*.
Source : Statistique Canada, *Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1993-94*.

The market for books

In Canada, books are distributed by publishers and exclusive agents and by companies that act as both. Total sales in Canada by book publishers and exclusive agents amounted to \$1.3 billion in 1993-94; \$606 million were publishers' own titles. Exclusive agencies, however, accounted for the majority of sales in Canada. In 1993-94, their sales were \$691 million, or 53% of the total. Trade books made up the bulk of their activity, where they controlled 73% of the market.

The distribution system for books differs significantly for French- and English-language publishing firms. There are a variety of relatively equal players in the English-language market. Retailers buy 40% of books, institutions (predominantly schools) account for 24%,²² direct sales to the public (including book clubs and unallocated sales) make up 26%, and sales to wholesalers comprise the remaining 10%.

In Quebec, however, the distribution of books is closely controlled by the *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*. As a result, the major part of the market for French-language firms is structured quite differently. In 1993-94, retailers,

Tableau 3.2B

Industrie de l'édition du livre et part des entreprises sous contrôle étranger

Total book publishing activity Activité totale des éditeurs du livres		Share held by foreign-controlled companies Part sous contrôle étranger	
Titles published Ouvrages édités	Reprinted titles Ouvrages réimprimés	Titles published Ouvrages édités	Reprinted titles Ouvrages réimprimés
2,274	4,384	34%	29%
5,780	2,900	11%	8%
1,710	538	12%	15%
9,764	7,822	17%	20%
Total sales in Canada (\$ millions) Ventes totales au Canada (\$ millions)		Share held by foreign-controlled companies Part sous contrôle étranger	
Own titles Propres ouvrages	Exclusive agency Diffusion exclusive	Own titles Propres ouvrages	Exclusive agency Diffusion exclusive
230.2	164.3	46%	74%
163.0	441.9	13%	51%
212.7	84.7	43%	52%
606.0	690.9	36%	57%

Marché du livre

Au Canada, la distribution des livres est assurée par les éditeurs, les diffuseurs exclusifs et par des entreprises qui cumulent les deux fonctions. En 1993-94, les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs ont réalisé des ventes totales de 1,3 milliard de dollars. De ce montant, 606 millions de dollars provenaient de la vente par les éditeurs de leurs propres ouvrages. Les diffuseurs exclusifs ont toutefois réalisé la majorité des ventes au Canada. En 1993-94, celles-ci s'établissaient à 691 millions de dollars, soit 53% des ventes totales. Leurs activités se rapportaient principalement à la littérature générale, dont ils accaparaient 73% du marché.

Les maisons d'édition de langue française et de langue anglaise s'appuient sur des systèmes de distribution fort différents. Le marché anglais se caractérise par une diversité d'entreprises de taille comparable. Dans le cas des entreprises de langue anglaise, les détaillants achètent 40% des livres, et les institutions (principalement les écoles), 24%;²² les ventes directes au public (y compris les clubs de livres et les ventes non précisées) représentent 26% des ventes, et les ventes aux grossistes, les 10% qui restent.

Au Québec, toutefois, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* soumet la distribution des livres à un contrôle serré. Il en résulte une structure de marché fort différente pour la majeure partie des entreprises de langue française. En 1993-94, les détaillants,

²² Institutional customers include government and special libraries, public libraries, elementary and secondary schools, post-secondary institutions, and others.

²² Les clients institutionnels comprennent les bibliothèques gouvernementales et spéciales, les bibliothèques publiques, les écoles primaires et secondaires, les établissements postsecondaires et d'autres organismes.

predominantly legally accredited bookstores, accounted for 54% of sales of french-language firms.

Libraries

Canadian libraries are very active in promoting both reading and books, particularly books by Canadian writers. In 1992, 34% of adult Canadians used libraries. More women (38%) than men (30%) said that they had borrowed a book from the library in the previous year. One-quarter of women and 18% of men had used the library in the previous month. Governments spent close to \$1.9 billion on libraries in 1993-94, 30% of total cultural spending.²³ Municipalities and provinces spent the bulk of their cultural expenditures to support libraries.

Canadians and Reading

Reading books is a more common activity for women than for men. In 1992, 53% of women and only 35% of men had read a book in the previous week; 75% of women and 57% of men had read a book in the previous year. When asked about the last book they had read, 53% reported having read fiction. This again differs by sex with 59% of women and 44% of men stating that the last book they had read was fiction. In 1992, almost half of Canadian households purchased books or pamphlets,²⁴ with average household spending for the total population of \$68.

3.2.2 Periodical publishing

Magazines and other periodicals provide a specialized medium for the distribution of culture. Through subscriptions and newsstands, Canadians have access to a plethora of reading materials to satisfy their many interests. Magazines reflect an interest in current events, travel, fashion, design, cuisine, sports, arts, religion, and much more.

In 1993-94, 1,000 publishers produced 1,331 separately titled periodicals on a variety of topics. The majority were special interest consumer periodicals and business and trade periodicals. The number of titles published has been shrinking in recent years, falling from 1,530 periodicals in 1988-89. The most popular type of periodical focuses on news and leisure: 332 periodicals

principalement des librairies agréées conformément à la loi, ont accaparé 54% des ventes des entreprises de langue française.

Bibliothèques

Les bibliothèques canadiennes se montrent très dynamiques au chapitre de la promotion de la lecture et des écrivains canadiens. En 1992, 34% des Canadiens adultes ont utilisé une bibliothèque; 38% des femmes et seulement 30% des hommes ont déclaré avoir emprunté un livre de la bibliothèque au cours de l'année précédente; un quart des femmes et 18% des hommes avaient utilisé la bibliothèque au cours du mois précédent. Les administrations publiques ont dépensé près de 1.9 milliard de dollars pour les bibliothèques en 1993-94, soit 30% du total des dépenses au chapitre de la culture²³. Les municipalités et les provinces ont consacré le gros de leurs dépenses dans le domaine culturel aux bibliothèques.

Les Canadiens et la lecture

La lecture de livres est une activité plus populaire chez les femmes que chez les hommes. En 1992, 53% des femmes et seulement 35% des hommes avaient lu un livre au cours de la semaine précédente; 75% des femmes et 57% des hommes avaient lu un livre au cours de l'année précédente. En réponse à la question portant sur le dernier livre lu, 53% ont dit qu'ils avaient lu un ouvrage de fiction. On observe encore un écart selon le sexe, puisque 59% des femmes et 44% des hommes ont déclaré que le dernier livre lu était un ouvrage de fiction. En 1992, près de la moitié des ménages canadiens ont acheté des livres ou des brochures²⁴, pour des dépenses moyennes pour la population totale de \$68 par ménage.

3.2.2 Édition du périodique

Les revues et les autres périodiques sont des médias spécialisés de diffusion de la culture. Les Canadiens ont accès, par l'abonnement ou la vente en kiosque, à une foule de publications qui couvrent leurs nombreux intérêts. Les revues reflètent l'intérêt que nous portons à l'actualité, au voyage, à la mode, au design, à la cuisine, aux sports, aux arts, à la religion et à bien d'autres sujets.

En 1993-94, 1,000 éditeurs ont produit 1,331 périodiques distincts portant sur une diversité de sujets. Dans la plupart des cas, il s'agissait de périodiques spécialisés destinés au grand public et de périodiques d'affaires ou professionnels. Le nombre de périodiques publiés a enregistré une baisse au cours des dernières années par rapport au 1,530 que l'on comptait en 1988-89. L'actualité et les loisirs remportent la

²³ These figures include inter-governmental transfers of about \$315 million for both provincial and municipal expenditures.

²⁴ Expenditures on books and pamphlets do not include the purchase of school-books.

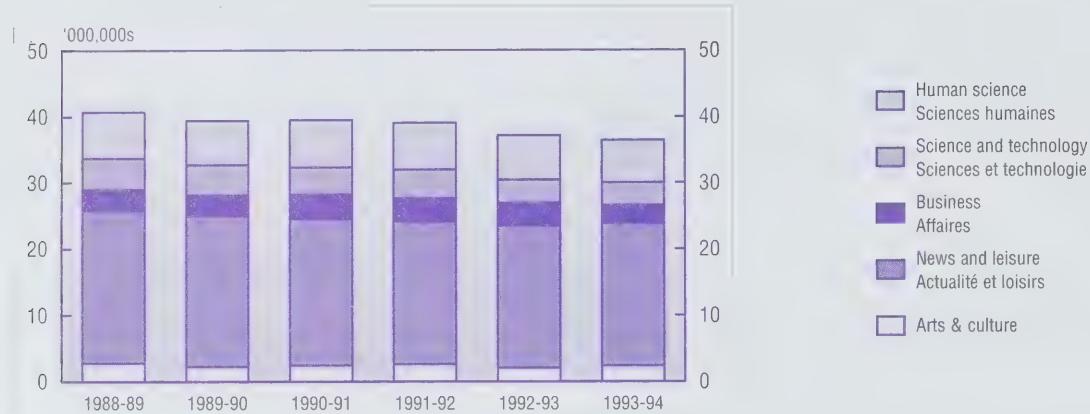
²³ Ces chiffres comprennent des transferts entre administrations publiques de l'ordre de 315 millions de dollars aux profits à la fois des administrations provinciales et municipales.

²⁴ Les dépenses au titre des livres et des brochures ne comprennent pas l'achat de manuels scolaires.

in this area had average annual circulation per issue of 21.5 million in 1993-94. There were also 426 periodicals focussing on human sciences, including religion, with average annual circulation of 6.4 million per issue.

palme de popularité, avec 332 périodiques ayant un tirage total par numéro de 21.5 millions d'exemplaires en 1993-94, ainsi que les sciences humaines, y compris la religion, avec 426 périodiques ayant un tirage total par numéro de 6.4 millions d'exemplaires.

Figure 3.2B
Average annual circulation per issue
Tirage annuel moyen par numéro



Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey, 1993-94.
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique, 1993-1994.

The periodicals industry is not highly concentrated. In 1993-94, the 12 largest publishers controlled half of revenues and circulation, but released less than 10% of titles (124) and paid only 38% of total wages and salaries. However, although the largest four publishers published 5% of titles (66), they accounted for 39% of revenues, 36% of circulation, and 29% of wages and salaries paid.

L'industrie du périodique n'est pas très concentrée. En 1993-94, les douze éditeurs les plus importants contrôlaient la moitié des recettes et du tirage mais ont lancé moins de 10% de l'ensemble des périodiques (124), n'ont payé que 38% de l'ensemble des salaires et des traitements. Les quatre principaux éditeurs, quant à eux, ont publié 5% des titres (66), obtenu 39% des recettes et 36% du tirage, et effectué 29% des dépenses au titre des salaires et traitements.

Table 3.2C
Selected indicators for the periodical industry

	Number of periodicals Nombre de périodiques	Total circulation Tirage total	Total revenues Revenus totaux	Wages, salaries and fees Salaires et honoraires	Profit margin		
					millions	\$ millions	\$ millions
General consumer periodical – Périodique grand public	135	12.6	315.5	53.2	3.3		
Special interest consumer periodical – Périodique spécialisé destiné au grand public	386	13.9	189.2	46.3	5.0		
Business and trade periodical – Périodique d'affaires ou professionnel	350	4.9	210.6	56.6	10.5		
Farm periodical – Périodique agricole	52	1.0	26.0	8.7	5.7		
Religious periodical – Périodique religieux	183	3.4	24.4	8.2	-1.7		
Scholarly periodical – Revue savante	225	0.6	29.6	8.5	7.2		
Total	1,331	36.4	795.4	181.6	5.7		

Note: Total circulation is average annual circulation per issue. Profit margins are profits before taxes as a percentage of total revenues.

Note: Par tirage total, on entend le tirage annuel moyen au numéro. Les marges bénéficiaires sont les bénéfices avant impôts en pourcentage des revenus totaux.

Source: Statistics Canada, Survey of Periodical Publishers, 1993-94.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique, 1993-94.

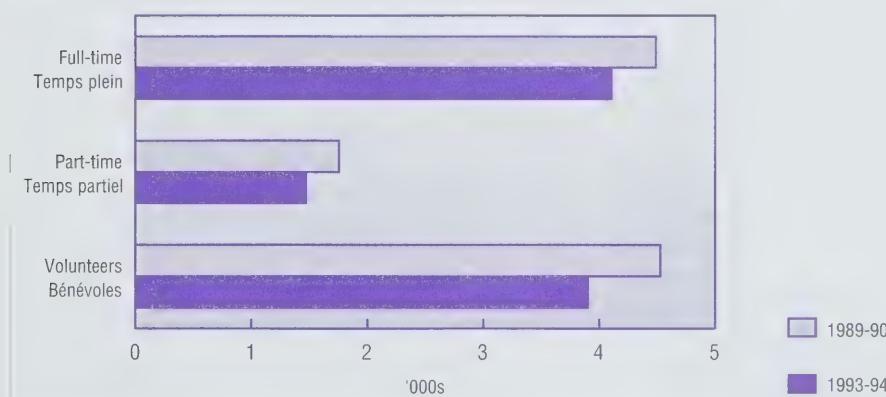
Changes in the structure of the periodical industry have led to fewer periodicals with a higher average circulation. While total circulation has dropped along with the decline in the number of periodicals from 522 million in 1989-90 to 496 million in 1993-94, average annual circulation per periodical rose nearly 7% over same period.

Partly because of a reduction in the number of periodicals published, paid employment in this sector also declined in recent years. In 1993-94, periodical publishers provided 4,106 full-time and 1,472 part-time positions, down 8% and 16% respectively from 1989-90. In spite of this drop in employment, total professional fees, wages and salaries increased 7% over the same period. Many volunteers, 3,900 in 1993-94, worked in the periodical industry.

Les changements dans la structure de l'industrie du périodique ont donné lieu à une diminution du nombre de périodiques, mais à une augmentation du tirage moyen. Même si le tirage total a diminué parallèlement au nombre de périodiques, soit de 522 millions d'exemplaires en 1989-90 à 496 millions d'exemplaires en 1993-94, le tirage annuel moyen par périodique a augmenté de près de 7% pendant la même période.

La réduction du nombre de périodiques a notamment donné lieu, au cours des dernières années, à une baisse du nombre d'emplois rémunérés dans ce secteur. En 1993-94, les éditeurs de périodiques ont fourni 4,106 emplois à temps plein et 1,472 emplois à temps partiel, un recul de 8% et 16% respectivement par rapport à 1989-90. En dépit de la réduction du nombre d'emplois, les honoraires professionnels, les salaires et les traitements ont augmenté de 7% au cours de la même période. De nombreux éditeurs de périodiques font aussi appel à de nombreux bénévoles, soit 3,900 en 1993-94.

Figure 3.2C
Employment in the periodicals industry
Emploi dans l'industrie du périodique



Source: Statistics Canada, *Periodical Publishing Survey*.
Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'édition du périodique*.

Advertising sales make up the bulk of revenues in the periodicals industry. In 1993-94, 61% of total revenues came from advertising, and 32% came from sales of subscriptions, single copies and back issues. The distribution of revenues differed widely according to the nature of the periodical. The business and trade magazine group was the most dependent on advertisements, while general consumer periodicals received only about half of revenues from advertising.

In general, French- and English-language periodicals perform quite similarly. In 1993-94 there were 790 English-language and 300 French-language periodicals,

L'industrie du périodique tire la plus grande partie de ses recettes des ventes de publicité. En 1993-94, 61% des recettes totales provenaient des ventes d'annonces publicitaires, et 32%, des ventes par abonnement, des ventes au numéro et des ventes d'anciens numéros. La répartition des recettes varie considérablement selon le type de périodique. Les revues d'affaires ou professionnels constituent le groupe le plus tributaire de la publicité, alors que les périodiques grand public ne tirent que la moitié de leurs recettes environ de la vente de publicité.

Les périodiques de langue française et de langue anglaise obtiennent un rendement comparable. En 1993-94, on dénombrait 790 périodiques anglais et 300 périodiques

Table 3.2D
Distribution of periodical revenues

	Advertising sales Ventes d'annonces publicitaires	Sales of publications Ventes des périodiques	Other revenues Autres revenus	Total revenues Revenus totaux
In thousands of dollars / En milliers de dollars				
General consumer – Périodique grand public	158,476	150,576	6,480	315,532
Special interest – Périodique spécialisé destiné au grand public	113,020	58,298	17,856	189,174
Business and trade – Périodique d'affaires ou professionnel	177,227	18,420	14,961	210,608
Farm – Périodique agricole	19,614	5,669	751	26,034
Religious – Périodique religieux	2,504	16,313	5,605	24,421
Scholarly – Revue savante	14,408	7,834	7,407	29,649
Total	485,250	257,107	53,060	795,419

Note: Figures may not add to totals due to rounding. "Other revenues" include list sales, grants, transfers, donations, membership fees, and unspecified.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués. "Autres revenus" comprend les ventes de listes d'adresses, les subventions, les transferts, les dons, les cotisations et les montants non précisés.

Source: Statistics Canada, Survey of Periodical Publishers, 1993-94.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique, 1993-94.

languages, total circulation has dropped with the number of titles, although average annual circulation per periodical rose for English-language and fell for French-language periodicals. Another difference is that French-language periodicals have been consistently more profitable than their English-language counterparts. The profit margin for French-language periodicals as a group was 7.4% in 1993-94 compared with 4.9% for English-language periodicals.

Expenses in the periodicals industry are dominated by high paper costs. For instance, in 1993-94, although production and printing costs made up only 35% of total expenses, the trends in expenses followed paper prices closely. The recent large price increases in paper which began in late 1994 will likely lead to significantly higher costs for the industry, and possibly to changes in production to meet the demand for more efficient paper use.

Distribution costs made up nearly 8% of expenses, and postage made up more than 80% of distribution costs in 1993-94. Canada Post delivered 68% of periodicals in 1993-94. Currently, periodical publishers receive subsidized postage rates. Over 65% of the industry's postage costs are for subsidized mail. In the past, the government provided funding to Canada Post, which then passed on the subsidy through special rates to the publishers. Starting in 1996, however, this subsidy will disappear and support for the industry will be provided through more direct funding. This will affect distribution costs and total expenses, but the full impact of the change in government support is not yet known.

Tableau 3.2D
Répartition des revenus des périodiques

	Advertising sales Ventes d'annonces publicitaires	Sales of publications Ventes des périodiques	Other revenues Autres revenus	Total revenues Revenus totaux
In thousands of dollars / En milliers de dollars				
General consumer – Périodique grand public	158,476	150,576	6,480	315,532
Special interest – Périodique spécialisé destiné au grand public	113,020	58,298	17,856	189,174
Business and trade – Périodique d'affaires ou professionnel	177,227	18,420	14,961	210,608
Farm – Périodique agricole	19,614	5,669	751	26,034
Religious – Périodique religieux	2,504	16,313	5,605	24,421
Scholarly – Revue savante	14,408	7,834	7,407	29,649
Total	485,250	257,107	53,060	795,419

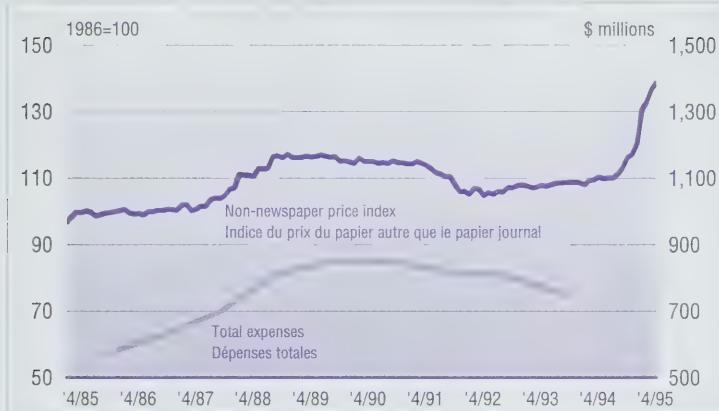
Le tirage des périodiques des deux langues a diminué au cours de la même période, bien que le tirage annuel moyen par périodique ait augmenté dans le cas des périodiques anglais et baissé dans le cas des périodiques français. Les périodiques français ont, de façon constante, enregistré une rentabilité supérieure à celle des périodiques anglais. La marge bénéficiaire des périodiques français dans leur ensemble s'est élevée à 7.4% en 1993-94, comparativement à 4.9% dans le cas des périodiques anglais.

Les dépenses de l'industrie du périodique sont largement conditionnées par les coûts élevés du papier. Par exemple, en 1993-94, même si les coûts de production et d'impression ne représentaient que 35% des dépenses totales, ces dernières ont suivi de près le prix du papier. Les importantes augmentations dans le prix du papier, qui ont commencé à la fin de 1994, entraîneront de toute évidence des coûts beaucoup plus élevés pour l'industrie et peut-être des changements dans les méthodes de production en vue d'en arriver à une utilisation plus efficace de cette ressource.

En 1993-94, les coûts de distribution représentaient près de 8% des dépenses, et les frais postaux accaparaient plus de 80% des coûts de distribution. Cette année-là, la Société canadienne des postes a livré 68% des périodiques. À l'heure actuelle, les éditeurs de périodiques bénéficient de tarifs postaux réduits. Plus de 65% des coûts postaux de cette industrie se rapportent aux envois subventionnés. Par le passé, l'administration fédérale versait des fonds à la Société canadienne des postes qui en faisait bénéficier les éditeurs par la voie de tarifs spéciaux. Ces subventions postales seront toutefois éliminées en 1996, et le soutien accordé à l'industrie prendra la forme d'un financement plus direct. Cette nouvelle formule aura un effet sur les coûts de distribution et sur les dépenses totales, mais les conséquences globales des modifications apportées à l'aide publique restent à déterminer.

Figure 3.2D

Total expenses for periodicals compared to paper prices
Dépenses totales consacrées aux périodiques comparativement
aux prix du papier



Source: Statistics Canada, *Periodical Publishing Survey and Industry Price Indexes*.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'édition du périodique et Indices des prix de l'industrie*.

Canadians and periodicals

Newspapers and periodicals bring culture and information into most Canadian homes. In the 1992 General Social Survey, 83% of Canadians reported having read a newspaper in the previous week, 92% in the previous year. Fewer people read periodicals, but the numbers are still high. Almost 62% of Canadians had read a magazine in the week before the survey; 80% had read at least one during the previous year.

According to the Family Expenditures Survey, 74% of households reported buying newspapers and 66%, magazines and periodicals in 1992. Close to half of households (42%) subscribed to periodicals; 46% reported buying single issues. Canadian households spent an average of about \$100 per year on newspapers and \$66 per year on magazines and periodicals (\$34 by subscription and \$31 on single issues).

Les Canadiens et les périodiques

Les journaux et les périodiques font entrer la culture dans la plupart des foyers canadiens. Dans le cadre de l'Enquête sociale générale de 1992, 83% des Canadiens ont déclaré avoir lu un journal au cours de la semaine précédente, et 92%, au cours de l'année précédente. Les lecteurs de périodiques sont moins nombreux, mais constituent néanmoins un groupe non négligeable. Près de 62% des Canadiens avaient lu une revue au cours de la semaine précédant l'enquête, et 80% en avaient lu au moins une au cours de l'année précédente.

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles, 74% des ménages ont déclaré avoir acheté des journaux, et 66%, des revues et périodiques, en 1992. Au total, 42% des ménages étaient abonnés à des périodiques, et 46% des ménages ont déclaré avoir acheté des numéros à la pièce. Les ménages canadiens dépensent en moyenne \$100 en journaux et \$66 en revues et périodiques par année (\$34 en achat par abonnement et \$31 en achat par numéro).

3.3 Performing arts and music²⁵

Music and the performing arts are a keystone in Canadian culture, bringing together music, writing, drama and dance. These arts permeate our lives, from the songs we hear when we wake up in the morning to the musicians we go to see downtown on Saturday nights. They elicit images of Shakespeare on soft summer evenings, plush opera productions on cold winter nights, and little girls at Christmas dreaming that they are Clara in the Nutcracker Suite.

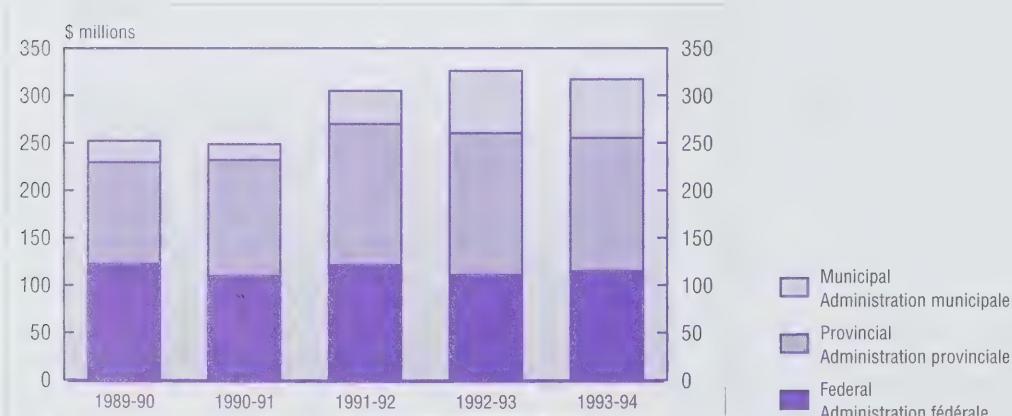
In 1992, nearly 1 in 4 Canadians went to a popular music concert and nearly 1 in 3 attended a professional dance, opera, music or theatre performance. Performing arts in Canada reflect the nation's ethnic diversity. More than 1 in 10 Canadians went to an ethnic or heritage dance or music performance in 1992. Overall, the average Canadian household spent \$51 on live staged performances in 1992, up from \$27 in 1982.

3.3 Musique et arts d'interprétation²⁵

La musique et les arts d'interprétation constituent une des pierres d'assise de la culture canadienne, du fait qu'ils permettent d'unir musique, écriture, théâtre et danse. Qu'il s'agisse des chansons que nous entendons au réveil ou des musiciens que nous allons voir en ville, le samedi soir, ces arts imprègnent nos vies. C'est Shakespeare, les douces soirées d'été, un opéra somptueux, les froides nuits d'hiver; ce sont les fillettes qui, à Noël, rêvent qu'elles sont la Clara de Casse-noisette.

En 1992, près d'un Canadien sur quatre a assisté à un concert de musique populaire et près d'un sur trois, à une représentation de danse, d'opéra, de musique ou de théâtre professionnels. Les arts d'interprétation reflètent la diversité ethnique de la culture canadienne. Plus d'un Canadien sur dix a assisté à un spectacle de danse ou de musique ethnique ou folklorique en 1992. Dans l'ensemble, le ménage canadien moyen a consacré \$51 à des représentations artistiques sur scène, en 1992, une augmentation par rapport aux \$27 dépensés en 1982.

Figure 3.3A
Government expenditures on the performing arts
Dépenses publiques au titre des arts d'interprétation



Source: Statistics Canada, *Government Expenditures on Culture*.
Source : Statistique Canada, *Dépenses publiques au titre de la culture*.

²⁵ Information on performing arts is from the Statistics Canada Performing Arts Survey which surveys professional, not-for-profit companies. 1993-94 data for the performing arts will be available in Fall, 1995. For more information, call Pina La Novara at (613) 951-1573. Complete information on commercial performing arts companies is not available.

²⁵ Les données sur les arts d'interprétation sont tirées de l'Enquête sur les arts d'interprétation de Statistique Canada, qui vise les compagnies professionnelles des arts de la scène sans but lucratif. Les données de 1993-94 au titre des arts d'interprétation seront disponible en automne, 1995. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à Pina La Novara au (613) 951-1573. On ne dispose pas de renseignements complets sur les compagnies commerciales d'arts d'interprétation.

Financial support from governments and the private sector are particularly important to the performing arts. In 1993-94, governments spent a total of about \$317 million supporting the performing arts. Provincial and municipal government spending has increased in constant dollars since 1988-89, while federal government spending has fallen. In 1993-94, federal government spending represented about 36% of total government expenditures on the performing arts, compared with 48% in 1989-90.

Governments also support music through funding to the sound recording industry. In 1993-94, governments spent over \$9 million to help production companies create recordings.²⁶ Total assistance to the sound recording industry rose 17% from 1989-90 to 1993-94. However, as a proportion of government assistance, federal support fell from 79% to 60% of total government spending on sound recording over the same period.

Continued support is key to the performing arts sector. Without the strong support from both governments and the private sector, Canada's performing arts organizations would not have developed in the way they have. And the future of these organizations depends on their ability to continue attracting audiences and soliciting new partnerships with the private sector to replace shrinking public grants. In addition, like many other sectors of the economy, not-for-profit performing arts companies and many sound recording companies face a number of pressing issues, including the lack of adequate capital and economies of scale, the need for better access to export markets, and the need to adapt to new technologies.

L'aide financière provenant des administrations publiques et du secteur privé se révèle particulièrement importante dans le domaine des arts d'interprétation. En 1993-94, les administrations publiques ont consacré une somme totale de près de 317 millions de dollars pour soutenir les arts d'interprétation. Depuis 1988-89, en dollars constants, les contributions provinciales et municipales ont augmenté, alors que les dépenses fédérales ont diminué. En 1993-94, les contributions fédérales représentaient près de 36% des dépenses publiques au chapitre des arts d'interprétation, comparativement à 48% en 1989-90.

Les administrations publiques appuient également l'industrie de l'enregistrement sonore. En 1993-94, elles ont effectué des dépenses de 9 millions de dollars pour soutenir la création d'enregistrements²⁶. L'aide totale octroyée à l'industrie de l'enregistrement sonore a progressé de 17% entre 1989-90 et 1993-94. Cependant, la part fédérale des dépenses publiques totales en matière d'enregistrement sonore est passée de 79% à 60% au cours de la même période.

Le soutien continu est la clé de la réussite du secteur des arts d'interprétation. Sans l'aide constante des administrations publiques et du secteur privé, les organismes qui oeuvrent dans le domaine des arts d'interprétation au Canada n'auraient pu se développer comme elles l'ont fait. Leur avenir dépend de leur capacité à continuer d'attirer le public et à solliciter de nouveaux partenariats avec le secteur privé pour remplacer les subventions publiques, qui vont en s'amenuisant. Par ailleurs, comme de nombreux autres secteurs de l'économie, les compagnies sans but lucratif qui oeuvrent dans le domaine des arts d'interprétation et de nombreuses entreprises oeuvrant dans celui de l'enregistrement sonore doivent résoudre un nombre important de questions pressantes, y compris le manque de capitaux appropriés et l'absence d'économies d'échelle, la nécessité d'un meilleur accès au marché d'exportation et l'adaptation aux nouvelles technologies.

Table 3.3A
Selected indicators for the performing arts

		Theatre Théâtre	Dance Danse	Opera Opéra	Music Musique
Number of companies – Nombre de compagnies		272	51	13	98
Total performances – Représentations totales	000's	33,511	1,943	715	3,970
Total attendance – Assistance totale	\$ millions	8,687	1,130	576	3,211
Total revenue – Revenus totaux	\$ millions	181.6	49.1	36.2	111.9
Earned revenues – Revenus gagnés	\$ millions	96.8	18.8	16.6	46.3
Public grants – Administration publique	\$ millions	62.2	21.7	11.6	42.5
Private sector donations – Dons du secteur privé	\$ millions	22.6	8.6	8.0	23.1
Total expenditures – Dépenses totales	\$ millions	181.2	48.3	38.0	112.5
Surplus/deficit – Excédent/déficit	\$ millions	0.4	0.8	-1.7	-0.6

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey, 1992-93.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation, 1992-93.

Tableau 3.3A
Certains indicateurs pour les arts d'interprétation

		Theatre Théâtre	Dance Danse	Opera Opéra	Music Musique
Number of companies – Nombre de compagnies		272	51	13	98
Total performances – Représentations totales	000's	33,511	1,943	715	3,970
Total attendance – Assistance totale	\$ millions	8,687	1,130	576	3,211
Total revenue – Revenus totaux	\$ millions	181.6	49.1	36.2	111.9
Earned revenues – Revenus gagnés	\$ millions	96.8	18.8	16.6	46.3
Public grants – Administration publique	\$ millions	62.2	21.7	11.6	42.5
Private sector donations – Dons du secteur privé	\$ millions	22.6	8.6	8.0	23.1
Total expenditures – Dépenses totales	\$ millions	181.2	48.3	38.0	112.5
Surplus/deficit – Excédent/déficit	\$ millions	0.4	0.8	-1.7	-0.6

²⁶ This included funds for the operation of studios and the purchase of equipment as well as expenditures related to distribution, including subsidies to distributing companies, manufacturers and stores.

²⁶ Ce montant comprend notamment les fonds alloués à l'exploitation de studios et à l'achat de matériel ainsi que les frais de distribution, y compris les subventions versées aux sociétés de distribution, aux fabricants et aux magasins.

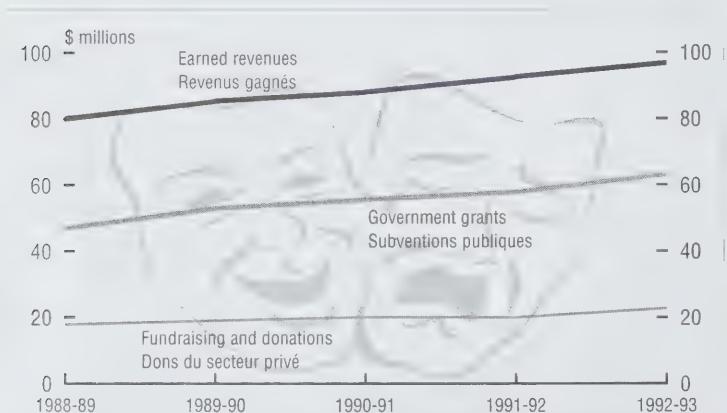
3.3.1 Theatre²⁷

Compared with other not-for-profit performing arts companies, theatre companies rely most heavily on revenues from ticket sales. In 1992-93, earned revenues of \$96 million made up over half of total revenues (53%), including ticket sales of \$70 million. Guarantees, service fees and workshops made up \$12 million of earned revenues. Ticket sales have gradually been increasing in importance for theatre companies. They represented 41% of total revenues in 1988-89 and 46% four years later.

3.3.1 Théâtre²⁷

Parmi toutes les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif, les compagnies de théâtre sont celles qui dépendent le plus des recettes provenant de la vente de billets. En 1992-93, les revenus gagnés de ces compagnies s'établissaient à 96 millions de dollars, soit plus de la moitié des recettes totales (53%). Ce montant comprenait 70 millions de dollars provenant de la vente de billets, et 12 millions de dollars de recettes garanties, de frais de service et de recettes tirées d'ateliers. La vente de billets ont graduellement prise de l'importance pour les compagnies de théâtre. Elle représentait 41% des recettes totales en 1988-89, et 46% quatre ans plus tard.

Figure 3.3B
Theatre company revenues by source
Recettes des compagnies de théâtre selon la source



Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

In spite of this larger proportion of ticket sales, theatre companies still received 34% of their revenues, \$62 million in 1992-93, from governments. Provincial support provided the largest proportion of this (46%). Private sector donations of \$22 million provided another 12% of revenues, including \$8 million from corporations, \$5 million from individuals, and almost \$2 million from foundations.

Malgré la forte proportion des recettes tirées de la vente de billets, les compagnies de théâtre obtiennent quand même 34% de leurs recettes, soit 62 millions de dollars en 1992-93, de sources publiques, principalement des administrations provinciales qui versent la plus large part de ce montant, soit 46%. Les dons privés d'une valeur de 22 millions de dollars représentent 12% des recettes; 8 millions de dollars sont venus de sociétés, 5 millions de dollars de particuliers, et presque 2 millions de dollars de fondations.

²⁷Little information is available on commercial performing arts. However, according to "The Business of Culture," the report of the ACCISS (Ontario Advisory Committee on a Cultural Industries Sectoral Strategy), 33 active commercial theatre companies in Ontario employ about 2,000 people and generate more than \$130 million every year.

²⁷Peu de données sont disponibles sur les arts d'interprétation commerciaux. Cependant, selon le rapport du CCSSIC (Comité consultatif sur une stratégie sectorielle pour les industries culturelles) intitulé «Affaires de culture», 33 compagnies professionnelles de théâtre en exploitation en Ontario emploient quelque 2,000 personnes et génèrent plus de 130 millions de dollars par année.

Performances and attendance

In 1992-93, 272 theatre companies gave 33,511 performances, two-thirds of which were home performances. By comparison, in 1988-89, theatre companies gave 33,521 performances of which 63% were at home. Of the 10,352 tour performances given in 1992-93, approximately 13% were outside Canada.

According to the 1992 General Social Survey, almost one in four Canadians attended a theatrical or stage performance in 1992 (including commercial theatre). Musical comedy ranked the highest, attracting 10% of men and 13% of women. In addition, over 50,000 Canadians reported taking acting lessons during the previous year.

Table 3.3B

Attendance at theatre performances

Percentage of Canadians over 15 who had attended . . . in the previous year.

Any theatrical or stage performance –

Du théâtre ou à d'autres types de spectacles professionnels
A drama – Du théâtre (drame)
A comedy – Du théâtre (comédie)
An avant-garde theatre – Du théâtre d'avant-garde
Amusical comedy – Une comédie musicale
Stand-up comedy – Un spectacle d'humour

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source: Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

3.3.2 Dance

Dance companies did well in 1992-93, with 51 companies reporting total revenues of \$49 million and a surplus of almost \$810,000. Earned revenues, however, fell between 1988-89 and 1992-93, while government support and fundraising took up the slack. In 1988-89, earned revenues represented 42% of total revenues. Four years later, earned revenues had dropped to 38% of the total. Earned revenues (\$19 million) in 1992-93 included 64% from ticket sales and 23% from guarantees, service fees and workshops.

Dance companies are more dependent on public funding than other not-for-profit performing arts groups. In 1992-93, public grants of \$22 million represented 44% of dance companies' total revenues. Federal assistance was the greatest, making up 45% of public financing. Other unearned revenues included corporate donations of \$3

Représentations et assistance

En 1992-93, 272 compagnies de théâtres ont donné 33,511 représentations, dont les deux tiers à domicile. Par comparaison, en 1988-89, elles ont donné 33,521 représentations, dont 63% à domicile. En 1992-93, environ 13% des 10,352 représentations en tournée ont été données à l'extérieur du Canada.

Selon l'Enquête sociale générale de 1992, près d'un Canadien sur quatre a assisté à une pièce de théâtre ou à une représentation sur scène en 1992 (y compris les pièces de théâtre commerciales). Les comédies musicales se classent au premier rang, avec un taux d'assistance de 10% chez les hommes et de 13% chez les femmes. En outre, plus de 50,000 Canadiens ont déclaré avoir pris des cours de théâtre au cours de l'année précédente.

Tableau 3.3B

Assistance aux spectacles de théâtre

Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont assisté à . . .

	Males Hommes	Females Femmes	Total
			%
Du théâtre ou à d'autres types de spectacles professionnels	24	22	26
A drama – Du théâtre (drame)	9	8	9
A comedy – Du théâtre (comédie)	10	10	11
An avant-garde theatre – Du théâtre d'avant-garde	1	1	1
Amusical comedy – Une comédie musicale	11	10	13
Stand-up comedy – Un spectacle d'humour	6	6	5

3.3.2 Danse

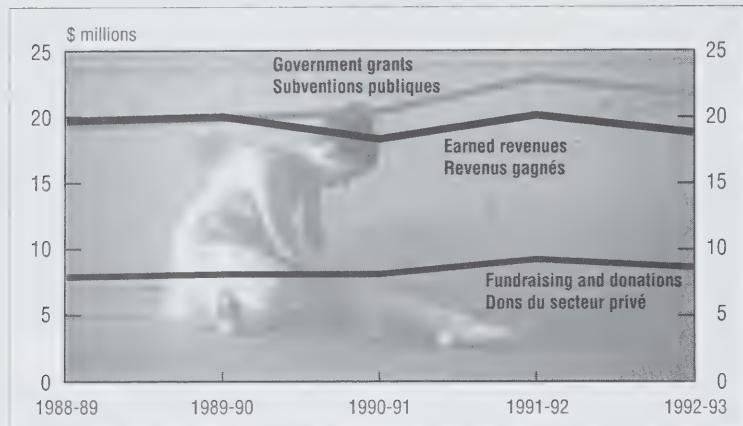
Les compagnies de danse ont connu une bonne année en 1992-93 : 51 compagnies ont déclaré des recettes totales de 49 millions de dollars et un excédent de près de \$810,000. Les revenus gagnés ont néanmoins reculé entre 1988-89 et 1992-93, mais l'aide publique ainsi que les campagnes de financement ont contrebalancé cette baisse. En 1988-89, les recettes gagnées représentaient 42% des recettes totales. Quatre ans plus tard, cette proportion est tombée à 38%. Les revenus gagnés (19 millions de dollars) en 1992-93 comprenaient 64% provenant de la vente de billets, et 23%, des recettes garanties, des frais de service et des recettes tirées d'ateliers.

Les compagnies de danse dépendent davantage des crédits publics que tous les autres groupes sans but lucratif oeuvrant dans le domaine des arts d'interprétation. En 1992-93, les subventions publiques de 22 millions de dollars ont représenté 44% des recettes totales des compagnies de danse. L'aide fédérale a été la plus importante, soit 45% de ce montant. Les

Figure 3.3C

Dance company revenues by source

Recettes des compagnies de danse selon la source



Source: Statistics Canada, *Performing Arts Survey*.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les arts d'interprétation*.

million and individual donations of \$2 million. Total expenditures for dance companies were \$48 million, with 53% going to wages and salaries. Another 20% was spent on production.

Performances and attendance

Dance companies gave 1,943 performances in 1992-93, an average of 38 per company. Over half (56%) were home performances, and 37% were tour performances. Since 1988-89, the number of performances has declined 18%, mostly because dance companies were not touring as much as four years earlier when tour performances made up 49% of total performances. The number of tour performances declined 39% over the five-year period. In line with the decline in performances, dance groups have seen a decline in attendance over the past few years. In 1992-93, attendance was 1.1 million, compared with 1.7 million in 1988-89.

According to the 1992 General Social Survey, 1 in 20 Canadian adults attended a dance performance. Women were more likely than men to attend. A similar difference was found for those taking ballet or other dance lessons: 2.9% of women and only 0.6% of men took lessons in 1992.

autres revenus non gagnés comprenaient les dons d'entreprises (3 millions de dollars) et les dons de particuliers (2 millions de dollars). Les dépenses totales des compagnies de danse se sont élevées à 48 millions de dollars. Les salaires et traitements ont accaparé 53% de cette somme, et la production, 20%.

Représentations et assistance

Les compagnies de danse ont donné 1,943 représentations en 1992-93, une moyenne de 38 par compagnie. Plus de la moitié de ces représentations, soit 56%, ont été données à domicile, et 37%, en tournée. Depuis 1988-89, le nombre de représentations a baissé de 18%, essentiellement parce que les compagnies de danse n'ont pas fait autant de tournées que quatre ans plus tôt, lorsque 49% des représentations se donnaient en tournée. Le nombre de représentations en tournée a diminué de 39% au cours de la période de cinq ans. Parallèlement à cette baisse, les troupes de danse ont enregistré une diminution du nombre de spectateurs au cours des dernières années. En 1992-93, l'assistance s'établissait à 1.1 million de spectateurs, comparativement à 1.7 million en 1988-89.

Selon l'Enquête sociale générale de 1992, un Canadien adulte sur vingt a assisté à une représentation de danse. Les femmes y ont été plus nombreuses que les hommes. Cet écart se manifeste également dans le cas des cours de ballet ou d'autres formes de danse : 2.9% des femmes et seulement 0.6% des hommes ont pris des cours de danse en 1992.

Table 3.3C Attendance at dance performances

Percentage of Canadians over 15 who had attended . . . in the previous year.

Any dance performance – Des spectacles de danse
Ballet – Du ballet
Contemporary dance – De la danse contemporaine

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.
Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

3.3.3 Opera

Canadian opera companies have been facing increasing costs over the past several years, but their revenues have not kept up. As a result, opera companies have been in the red since 1990-91, and the 13 opera companies reporting to the 1992-93 Performing Arts Survey reported a total deficit of \$1.7 million.

Tableau 3.3C Assistance aux spectacles de danse

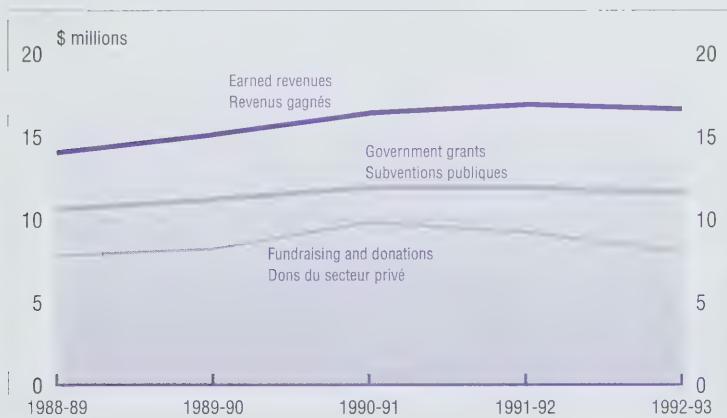
Pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont assisté à . . .

	Total	Males Hommes	Females Femmes
Any dance performance – Des spectacles de danse	5	4	6
Ballet – Du ballet	3	2	4
Contemporary dance – De la danse contemporaine	3	2	3

3.3.3 Opéra

Les compagnies canadiennes d'opéra ont dû faire face à des coûts croissants au cours des dernières années, mais leurs recettes n'ont pas augmenté au même rythme. Les compagnies d'opéra fonctionnent donc à perte depuis 1990-91, et les 13 compagnies d'opéra qui ont répondu à l'Enquête sur les arts d'interprétation ont déclaré un déficit total de 1.7 million de dollars en 1992-93.

Figure 3.3D
Opera company revenues by source
Recettes des compagnies d'opéra selon la source



Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

While revenues increased 12% over the five-year period to \$36 million, expenses rose 19% to almost \$38 million in 1992-93. Some of the increase in revenues came from ticket sales, which represented 39% of revenues in 1992-93. Earned revenues totalled \$17 million. Government grants continued to be important, making up 32% of revenues.

Bien que leurs recettes aient augmenté de 12% sur cinq ans à 36 millions de dollars, leurs dépenses ont progressé de 19% pour atteindre près de 38 millions de dollars en 1992-93. Une partie de l'augmentation des recettes est attribuable à la vente de billets qui a représenté 39% des recettes en 1992-93. Les revenus gagnés se sont élevés à 17 millions de dollars. Les subventions publiques continuent de constituer une part importante (32%) des recettes.

Personnel costs made up over half of opera company expenses, representing 58% of expenditures in 1992-93. Another 17% was spent on production, and nearly 4% on fundraising. In 1992-93, opera companies spent \$1.4 million and raised \$8 million in private donations, \$2.3 million from individuals.

Performances and attendance

Opera companies have been increasing the number of their performances over the past few years. Much of this increase has come from youth performances which made up 56% of all performances in 1992-93 compared with 41% four years earlier.²⁸

Total opera attendance has increased, but average audience sizes have declined. In 1992-93, opera companies performed 715 times with total attendance of 576,429, an average audience of 806 per performance. In comparison, in 1988-89, 13 companies had only 511 performances to an average audience of 929, with total attendance of 474,831. The shrinking audiences are partly the result of the increased share of youth performances which attracted an average audience of only 358. According to the General Social Survey, almost 1 in 20 Canadian adults went to the opera in 1992 (5% of women and 4% of men).

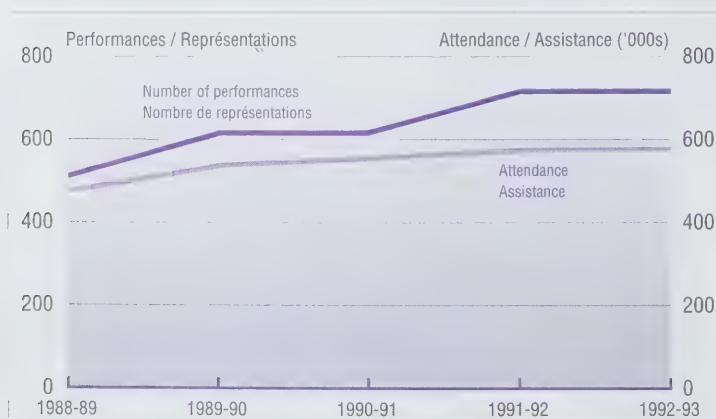
Les coûts relatifs au personnel ont constitué près de la moitié des dépenses des compagnies d'opéra, soit 58% en 1992-93. La production a accaparé 17% des dépenses, et près de 4% des dépenses ont été consacrées aux campagnes de financement. En 1992-93, les compagnies d'opéra ont effectué des dépenses de 1.4 million de dollars à ce titre et ont obtenu 8 millions de dollars en dons du secteur privé, dont 2.3 millions de dollars provenant de particuliers.

Représentations et assistance

Le nombre de représentations données par les compagnies d'opéra a progressé au cours des dernières années. Cette augmentation est largement attribuable aux représentations pour la jeunesse qui, en 1992-93, constituaient 56% de toutes les représentations comparativement à 41% quatre ans plus tôt.²⁸

L'assistance totale a augmenté, mais le nombre moyen de spectateurs par représentation a diminué. En 1992-93, les compagnies d'opéra ont donné 715 représentations devant une assistance totale de 576,429 spectateurs, soit une moyenne de 806 spectateurs par représentation. Par comparaison, en 1988-89, 13 compagnies n'ont donné que 511 représentations devant une assistance moyenne de 929 spectateurs, soit une assistance totale de 474,831 personnes. Cette diminution de l'assistance s'explique entre autres par l'importance accrue des représentations pour la jeunesse qui se donnent devant une assistance moyenne de 358 personnes seulement. Selon l'Enquête sociale générale, près d'un Canadien adulte sur vingt a été à l'opéra en 1992 (5% chez les femmes et 4% chez les hommes).

Figure 3.3E
Number of performances and attendance – Opera companies
Nombre de représentations et assistance – Compagnies d'opéra



Source: Statistics Canada, *Performing Arts Survey*.
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les arts d'interprétation*.

²⁸The number of performances can be broken down into home performances, tour performances and other. Youth performances includes performances both at home and on tour. See Figure 3.3H on music performances for further clarification.

²⁸Les représentations peuvent être réparties entre les représentations à domicile, en tournée et autres. Les représentations pour la jeunesse comprennent à la fois les représentations à domicile et en tournée. La figure 3.3H illustrant les représentations de musique donne plus de précisions.

3.3.4 Music

Music is a facet of culture that permeates our environment — it is often used as a reflection of a generation or an era. The music of the sixties, for example, is commonly used to characterize the feel of the decade and the attitudes of the generation's youth. Canadian songwriters and musicians still express the attitudes and preoccupations of their time and place in their music.

At the same time, however, the globalization of taste is changing music's role as the expression of the individual culture of a nation. Radio stations around the world have strikingly similar sounds, even similar play lists. The names of successful Western bands are household words in numerous languages and Canadian artists strive to "make it" on the world scene. In the face of these changes, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) administers Canadian content regulations to ensure radio time for Canadian music in order to support Canadian talent.²⁹

In the 1991 Census, 11,650 Canadians identified themselves as musicians and singers. Another 1,635 were conductors, composers and arrangers and 1,240 worked in other music-related occupations. Music is not restricted to professional artists, of course. In 1992, nearly one in five Canadians (18%) reported playing a musical instrument in the previous year, and 1.2% or 250,000 reported taking music lessons, while 0.3% or 72,000 took singing lessons in the previous year.

Live performances

Live musical performance is the base for a significant cultural industry. Musical performances occur in a wide range of venues, from local bars and restaurants, concert halls and auditoriums, to outdoor parks and amphitheatres and large sports arenas and coliseums. A musical performance may involve a local community band or songwriter, the city symphony orchestra, or a touring rock band.³⁰

²⁹ According to the definition used by the CRTC, in order to qualify as Canadian, a selection must meet any two of the following conditions:

a) the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian;
b) the music was composed by a Canadian;

c) the lyrics were written by a Canadian;

d) the live performance was wholly recorded in Canada.

In cases where co-writing of music and/or lyrics with non-Canadian partners takes place, if a Canadian receives 50% of the credit for both music and lyrics, a musical selection will be given one of the two points necessary to qualify as Canadian.

³⁰ Statistics Canada collects information on only one part of this sector, professional non-profit performing arts companies. Information on commercial performing arts, particularly individual artists, bands and writers, is not available.

3.3.4 Musique

La musique est une facette de la culture qui imprègne nos vies à tel point qu'on la considère souvent comme le reflet d'une génération ou d'une époque. La musique des années soixante, par exemple, sert à caractériser l'atmosphère de cette décennie ou la jeunesse de cette époque. Les auteurs-compositeurs et les musiciens canadiens traduisent dans leur musique les attitudes et les préoccupations de leur époque et de leur milieu.

Parallèlement toutefois, la mondialisation des goûts menace la musique en tant qu'expression de la culture propre à une nation. Partout dans le monde, les stations de radio diffusent des airs qui se ressemblent singulièrement et utilisent souvent des listes de diffusion similaires. Les noms des groupes occidentaux populaires font partie du vocabulaire courant de nombreuses langues, et les artistes canadiens font tout ce qu'ils peuvent pour percer sur la scène internationale. Pour répondre à ces changements, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est chargé de réglementer le contenu canadien de façon à réservé à la musique canadienne une partie du temps de radiodiffusion et à soutenir ainsi les talents canadiens²⁹.

Dans le cadre du Recensement de 1991, 11,650 Canadiens se sont identifiés comme musiciens ou chanteurs, 1,635 se définissaient comme chefs d'orchestre, compositeurs ou arrangeurs, et 1,240 occupaient d'autres emplois liés à la musique. Il va sans dire que la musique n'est pas l'apanage des artistes professionnels. En 1992, près d'un Canadien sur cinq (18%) a déclaré avoir joué d'un instrument de musique au cours de l'année précédente, et 1.2%, soit 250,000 Canadiens, ont dit avoir pris, au cours de l'année précédente, des leçons de musique et 0.3%, soit 72,000 personnes, des leçons de chant.

Représentations sur scène

Les représentations musicales sur scène sont le fondement d'une industrie culturelle importante. Les représentations musicales se tiennent dans divers lieux : bars et restaurants locaux, salles de concert et auditoriums, parcs et amphithéâtres en plein air, grandes arènes sportives et stades. La performance musicale peut mettre en vedette un groupe ou un auteur-compositeur local, l'orchestre symphonique de la ville ou un groupe rock en tournée³⁰.

²⁹ Selon la définition du CRTC, une pièce musicale est considérée comme pièce à contenu canadien si elle satisfait à au moins deux des conditions suivantes :

a) l'interprétation musicale ou vocale a été exécutée principalement par un Canadien;

b) la musique a été composée par un Canadien;

c) les paroles ont été écrites par un Canadien;

d) la interprétation originale a été enregistrée entièrement au Canada.

Pour tenir compte des situations où des compositeurs et des paroliers canadiens travaillent en collaboration avec des partenaires non canadiens, lorsqu'un Canadien reçoit au moins 50% du crédit pour la musique et les paroles, une pièce musicale vaudra un des deux points requis pour être reconnue canadienne.

³⁰ Statistique Canada ne recueille des renseignements que sur une partie de ce secteur : les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif. On ne dispose pas de données sur les arts d'interprétation à but lucratif, notamment sur les artistes, sur les groupes et sur les écrivains, à titre individuel.

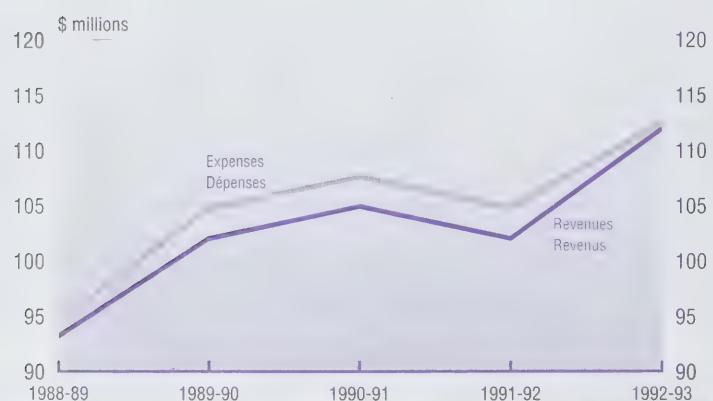
Statistics Canada surveyed 98 professional non-profit music companies (instrumental or choral) in 1992-93. These companies had revenues increasing nearly 10% over the previous year. Although music companies have been working in the red for some time, this increase lowered their total deficit for the year in spite of similarly increasing expenses.

Most of the increase in revenues came from government grants, which grew by 31% from 1988-89 to 1992-93. While monies from grants and fundraising have been steadily rising over the years, earned revenues from ticket sales and other, while representing the largest source of money, have not recorded the same increases. As a result, the share of total revenues represented by earnings has declined from 47% in 1988-89 to 41% in 1992-93.

En 1992-93, Statistique Canada a mené une enquête auprès de 98 compagnies professionnelles de musique (instrumentale ou chorale) sans but lucratif. Ces compagnies avaient connu une bonne année et déclaraient des recettes de près de 10% supérieures à celles de l'année précédente. Les compagnies musicales fonctionnaient à perte depuis un certain temps, mais les recettes accrues ont néanmoins permis de réduire le déficit de l'année, en dépit d'une hausse similaire des dépenses.

La plus grande partie de l'augmentation des recettes est attribuable aux subventions publiques qui, entre 1988-89 et 1992-93, ont progressé de 31%. Bien que les fonds provenant des subventions et des campagnes de financement aient connu une hausse au fil des ans, les recettes tirées de la vente de billets et les autres recettes, qui constituent la principale source de fonds, n'ont pas augmenté au même rythme. Par conséquent, la proportion des revenus gagnés par rapport aux recettes totales a subi une baisse, passant de 47% en 1988-89 à 41% en 1992-93.

Figure 3.3F
Revenues and expenses for musical performing arts companies
Recettes et dépenses des compagnies d'arts d'interprétation – Musique

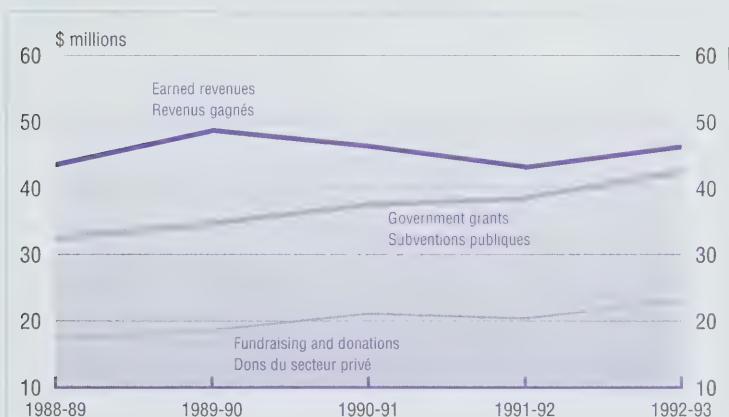


Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

Not-for-profit music companies have been touring more in recent years. In 1992-93, tour performances made up 34% of total performances (3,970), compared with a 20% share four years earlier. The number of youth performances, both on tour and at home, also increased significantly over this period, from 12% of total performances in 1988-89 to 28% in 1992-93. Attendance at all tour performances rose over this period. In 1988-89, attendance at tour performances represented only 9% of total attendance, but rose to 15% by 1992-93.

Au cours des dernières années, les compagnies musicales sans but lucratif ont fait plus de tournées que par le passé. En 1992-93, elles ont donné 34% de leurs représentations totales en tournée (3,970), comparativement à 20% quatre ans plus tôt. Le nombre de représentations pour la jeunesse, en tournée et à domicile, a également augmenté de façon significative pendant cette période, passant de 12% des représentations totales en 1988-89 à 28% en 1992-93. L'assistance à toutes les représentations en tournée a aussi connu une hausse au cours de cette période. En 1988-89, l'assistance aux représentations en tournée ne représentait que 9% de l'assistance totale; cette proportion s'est accrue pour s'établir à 15% en 1992-93.

Figure 3.3G

Musical performing arts revenues by source**Recettes des arts d'interprétation (musique) selon la source**

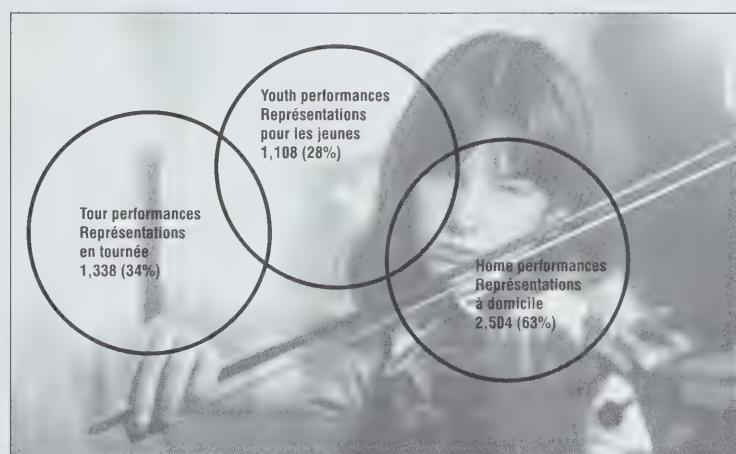
Source: Statistics Canada, *Performing Arts Survey*.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les arts d'interprétation*.

According to the General Social Survey, 24% of Canadians attended a popular music performance in 1992. Rock and pop concerts were the most popular, attracting 18% of men and 15% of women. Jazz and blues performances ranked second (6%), followed by country and western music (5%).

Selon l'Enquête sociale générale, 24% des Canadiens ont assisté à une représentation de musique populaire en 1992. Les spectacles de la musique rock ou pop ont été les plus populaires, avec une assistance de 18% d'hommes et de 15% de femmes. Les spectacles de jazz et de blues se sont classés au deuxième rang (6%), suivis par la musique country et western (5%).

Figure 3.3H

Number of music performances by type**Nombre de représentations musicales selon le genre**

Source: Statistics Canada, *Performing Arts Surveys*, 1992-93.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les arts d'interprétation*, 1992-1993.

3.3.5 The sound recording industry

The sound recording industry in Canada comprises record companies (or labels), producers, recording studios, and distributors, and is serviced by other

3.3.5 Industrie de l'enregistrement sonore

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore est constituée des maisons de disques (ou propre étiquette), des producteurs, des studios d'enregistrement et des distributeurs.

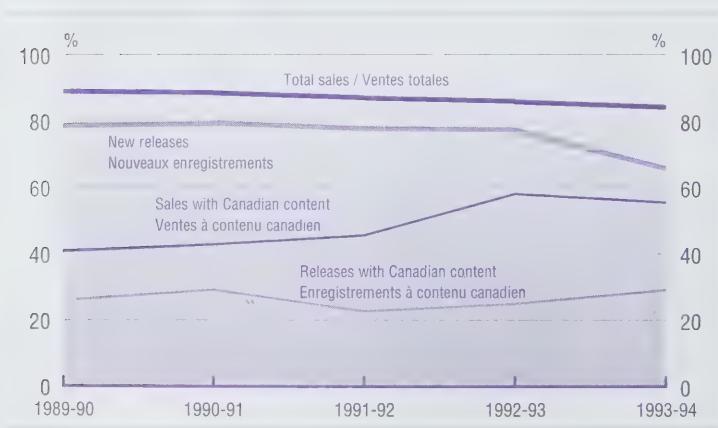
wholesalers and retailers.³¹ The industry has been growing steadily over the past several years. From 1989-90, direct full-time employment in the industry rose 18% to 2,487 jobs in 1993-94.³² At the same time, revenues directly related to sound recording increased 41% to \$861 million.³³ Sales of recordings represented 86% of this.

Most of the economic activity in the sound recording industry is centered in Ontario, where 76 companies released 81% of new releases in 1993-94 and made 85% of total sales, directly employing 1,657 people full-time. These companies accounted for only 46% of new releases with Canadian content, but 71% of their sales. Quebec has its own distinct industry. In 1993-94, 76 companies in Quebec, 36% of the record companies in Canada, released 14% of new recordings, but 35% of all new releases with Canadian content, and captured 14% of total sales and nearly 26% of Canadian content sales.

Elle est desservie par d'autres grossistes et détaillants³¹. L'industrie a connu une croissance constante au cours des dernières années. De 1989-90 à 1993-94, les emplois directs à temps plein de ce secteur ont augmenté de 18% pour s'établir à 2,487³². Pendant la même période, les recettes directement générées par cette industrie ont progressé de 41% pour atteindre 861 millions de dollars³³. Les ventes d'enregistrements ont représenté 86% de ce montant.

La plus grande partie de l'activité économique de l'industrie de l'enregistrement sonore se retrouve en Ontario : en 1993-94, 76 maisons ont lancé 81% des nouveaux enregistrements, réalisé 85% des ventes totales et employé 1,657 personnes à temps plein. Les établissements de l'Ontario n'ont lancé que 46% des nouveaux enregistrements à contenu canadien, mais ont accaparé 71% des ventes de ces enregistrements. Le Québec se caractérise par une industrie qui lui est propre. En 1993-94, 76 sociétés du Québec, soit 36% des maisons de disques du Canada, ont lancé 14% des nouveaux enregistrements, mais 35% de ceux à contenu canadien. Elles ont réalisé 14% des ventes totales et près de 26% des ventes d'enregistrements à contenu canadien.

Figure 3.31
Share of industry activities by foreign-controlled sound recording companies
Part des activités de l'industrie des maisons de disques sous contrôle étranger



Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.

³¹ The Statistics Canada Sound Recording Survey is a census of record production and distribution companies, those responsible for the initial sales of CDs and cassettes after they are manufactured. No information is currently collected on sound recording studios and other services in the industry. This section presents information collected by the survey that covers only a specific part of the industry.

³² Employment figures are only for positions directly created by the record companies. They do not include contracted musicians, or positions in recording studios that receive contracts from the record companies.

³³ Total revenues, which include revenues from non-record industry-related activities, were \$954 million in 1993-94.

³¹ L'Enquête sur l'enregistrement sonore de Statistique Canada est un recensement visant les sociétés de production et de distribution de disques, c.-à-d. les sociétés se consacrant à la vente initiale des disques compacts et des cassettes après leur fabrication. À l'heure actuelle, on ne recueille pas de données sur les studios d'enregistrement sonore et sur d'autres services de cette industrie. Cette section présente les données recueillies dans le cadre de l'enquête pour une partie de l'industrie seulement.

³² Les données sur l'emploi ne se rapportent qu'aux emplois créés directement par les maisons de disques. Elles ne comprennent pas les emplois de musiciens engagés par contrat ou encore les employés des studios d'enregistrement qui obtiennent des contrats des maisons de disques (étiquette propre).

³³ Les recettes totales, qui comprennent les recettes des activités de l'industrie non liées à l'enregistrement, s'établissaient à 954 millions de dollars en 1993-94.

The recording industry is very concentrated: 6 companies (all foreign-controlled) have consistently represented over half of recording revenues and the 12 top companies (both Canadian and foreign-controlled) have represented over 85% of recording revenues. There were 14 foreign-controlled companies in 1993-94. They were responsible for 66% of all new releases and 84% of total sales. This has declined slightly in recent years.

L'industrie de l'enregistrement sonore se caractérise par une forte concentration des activités. Six sociétés (toutes sous contrôle étranger) ont, de façon constante, accaparé plus de la moitié des recettes d'enregistrement, et les 12 principales sociétés (sous contrôle canadien et étranger) ont récolté plus de 85% de ces recettes. On a recensé 14 sociétés sous contrôle étranger en 1993-94. Elles ont lancé 66% de tous les nouveaux enregistrements et ont réalisé 84% des ventes totales. Ces pourcentages ont baissé légèrement au cours des dernières années.

Table 3.3D
Sales and new releases by musical category and language of recordings

	New releases with Canadian content	Total new releases		Total sales (\$ millions)		
	Nouveaux enregistrements à contenu canadien	Nouveaux enregistrements		Ventes totales (\$ millions)		
	1989-90	1993-94	1989-90	1993-94	1989-90	1993-94
Rock – Musique de tendance "rock"	149	173	1,890	2,403	302.3	401.7
Adult contemporary – Musique populaire pour adultes	198	171	923	798	37.5	119.1
Classical – Musique classique	76	59	683	1,209	34.2	63.2
Country and folk – Musique "country" et traditionnelle	107	114	257	491	42.1	61.7
Jazz	24	21	244	387	11.7	18.0
Children's – Musique pour enfants	6	24	30	196	8.4	18.9
Other – Autres genres	55	157	412	883	18.1	55.5
Total	615	719	4,439	6,367	454.3	738.0
English lyrics – Paroles en anglais	261	376	3,220	4,575	N/A	595.1
French lyrics – Paroles en français	237	190	335	340	N/A	39.2
Other – Autre	117	153	884	1452	N/A	103.7

Note: "Other" includes instrumental music and unspecified.

Nota: "Autre" comprend la musique instrumentale et non précisée.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.

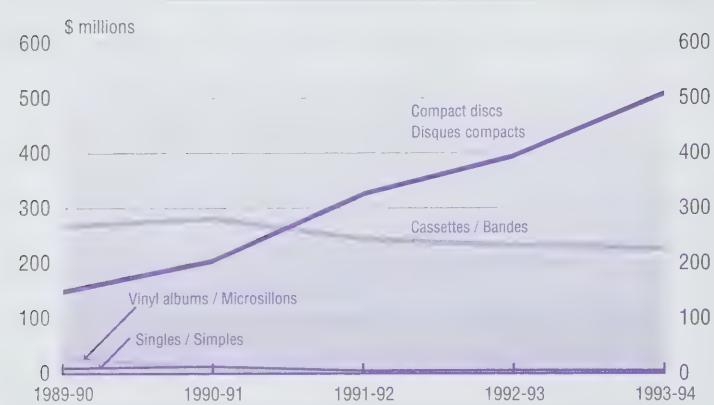
Canadian music has done well in recent years. Although the Canadian share of new releases fell from 14% in 1989-90 to 11% in 1993-94, sales of recordings with Canadian content have increased from 8% to 13% of total sales over the same period. Furthermore, foreign-controlled companies are playing a greater role in Canadian music. They released 29% of Canadian content recordings in 1993-94, but took in over half of sales of recordings with Canadian content. Smaller companies with revenues under \$1 million lead the industry in producing Canadian recordings. They released 58% of new recordings with Canadian content in 1993-94.

In the past five years, CDs have effectively replaced sales of vinyl albums (LPs) and have now outstripped cassette sales. Some of this is accounted for by the relatively higher price of CDs, but the volume of CDs has increased from 19% of unit sales in 1989-90 to 58% in 1993-94.

Récemment, la musique canadienne a connu de bonnes années. Bien que la proportion des nouveaux enregistrements à contenu canadien soit passé de 14% en 1989-90 à 11% en 1993-94, la proportion de la vente de ces enregistrements par rapport aux ventes totales a progressé de 8% à 13% au cours de la même période. En outre, les sociétés sous contrôle étranger jouent un rôle plus important dans le secteur de la musique canadienne. Ces maisons n'ont lancé que 29% des enregistrements à contenu canadien en 1993-94, mais elles ont réalisé plus de la moitié des ventes de ce type d'enregistrement. Les petites maisons, c'est-à-dire celles dont les recettes sont inférieures à 1 million de dollars, dominent l'industrie au chapitre de la production d'enregistrements canadiens. Elles ont lancé 58% des nouveaux enregistrements à contenu canadien en 1993-94.

Au cours des cinq dernières années, le disque compact a effectivement remplacé le microsillon et il supplante aujourd'hui la cassette au chapitre des ventes. Le prix relativement élevé des disques compacts explique en partie ces résultats; néanmoins, le volume de ventes des disques compacts a progressé de 19% à 58% des unités vendues entre 1989-90 et 1993-94.

Figure 3.3J
Sales of sound recordings by format
Ventes d'enregistrements sonores selon le format



Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.

The market for music

Most of the music Canadians listen to is in recorded form. In addition to the perpetual background music in elevators, shopping malls, and on the radio, over 80% of adults listened to records, tapes or CDs during 1992. Listening to music is most common among young people and decreases with age. Almost 97% of Canadians aged 15 to 19 listened to music, compared with only 59% for people 60 and over.

According to the Family Expenditures Survey, Canadian households reported spending nearly \$1 billion in 1992 on sound recordings, an average of \$101 per household. In addition, they spent another \$10 on blank tapes. Musical instrument and record retail stores reported sales of just over \$1.0 billion in 1994.

3.3.6 Festivals

Festivals reflect a broad spectrum of Canada's culture. They fill summers with art and entertainment, extending beyond performing arts and music to the visual and literary arts, film, food, and heritage festivals. They include small festivals organized by local community associations, and large, city-wide celebrations. There are summer and winter festivals, indoor and outdoor festivals. Some are limited to indoor venues, others, especially fringe festivals, overflow onto the sidewalks and streets.

Le marché de la musique

Les Canadiens écoutent surtout de la musique sous forme d'enregistrement. Mis à part la musique de fond que l'on entend continuellement dans les ascenseurs et les centres commerciaux ou la musique diffusée à la radio, plus de 80% des adultes ont écouté des disques, des bandes ou des disques compacts en 1992. Évidemment, la musique est surtout populaire chez les jeunes, et cette popularité décroît avec l'âge. Près de 97% des Canadiens âgés de 15 à 19 ans écoutent de la musique, comparativement à 59% des personnes âgées de 60 ans et plus.

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles, les ménages canadiens ont dépensé près d'un milliard de dollars en 1992 en enregistrements sonores, soit une moyenne de \$101 par ménage. Ils ont en outre consacré \$10 à l'achat de bandes vierges. Les vendeurs d'instruments de musique et de disques au détail ont déclaré des ventes d'un peu plus d'un milliard de dollars en 1994.

3.3.6 Festivals

Les festivals représentent un large pan de la culture canadienne. Ils contribuent notamment à donner une couleur artistique et culturelle aux étés. Ils dépassent les arts de la scène et la musique pour englober les arts visuels et les œuvres littéraires, le cinéma, l'alimentation et le patrimoine. Ils comprennent les petits festivals organisés par les associations communautaires locales ou les grandes célébrations tenues à la grandeur d'une ville. Les festivals se déroulent été comme hiver, à l'intérieur comme à l'extérieur. Certains se limitent à des activités à l'intérieur, d'autres, particulièrement les festivals parallèles, débordent dans la rue et sur les trottoirs.

Table 3.3E
Cultural Initiatives Program – Festival revenues by discipline

	Revenue Recettes	Number Nombre
Music – Musique	\$31,692,118	59
Multidisciplinary – Pluridisciplinaire	8,044,305	32
Theatre – Théâtre	7,849,151	17
Visual – Arts visuels	3,258,561	16
Children's – Enfants	5,337,293	11
Literary – Littéraire	3,867,191	13
Dance – Danse	1,700,717	5
Film/Video – Film/vidéo	3,101,117	6
Comedy – Comédie	7,813,845	3
Total	72,664,298	162

Source: Canadian Heritage, *Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993*.
Source : Patrimoine canadien, *Programme d'initiatives culturelles, non publié, 1993*.

Table 3.3F
Cultural Initiatives Program – Festival revenues by region

	Revenue Recettes	Number Nombre
Pacific – Pacifique	\$10,467,226	40
Alberta	7,860,293	12
Central – Centre	3,884,315	11
Ontario	10,634,336	36
Québec	36,834,964	40
Atlantic – Atlantique	2,983,163	23
Total	72,664,298	162

Source: Canadian Heritage, *Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993*.
Source : Patrimoine canadien, *Programme d'initiatives culturelles, non publié, 1993*.

There is currently no comprehensive survey of festivals in Canada. However, according to a report by the Department of Canadian Heritage, 162 festivals in Canada received funding from the Cultural Initiatives Program (CIP) in 1993.³⁴ Total revenues for these festivals were \$72.7 million, including 12% in federal government funding (7% CIP); 18% came from other governments, 33% was private sector support and 37% came from box office and other sales. Total expenses were \$72.6 million: 35% production costs, 25% performer fees and benefits, 15% other salaries and benefits, 16% marketing, and 9% administration costs.

Tableau 3.3E
Programme d'initiatives culturelles – Recettes des festivals selon la discipline

	Revenue Recettes	Number Nombre
Music – Musique	\$31,692,118	59
Multidisciplinary – Pluridisciplinaire	8,044,305	32
Theatre – Théâtre	7,849,151	17
Visual – Arts visuels	3,258,561	16
Children's – Enfants	5,337,293	11
Literary – Littéraire	3,867,191	13
Dance – Danse	1,700,717	5
Film/Video – Film/vidéo	3,101,117	6
Comedy – Comédie	7,813,845	3
Total	72,664,298	162

Source: Canadian Heritage, *Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993*.
Source : Patrimoine canadien, *Programme d'initiatives culturelles, non publié, 1993*.

Tableau 3.3F
Programme d'initiatives culturelles – Recettes des festivals selon la région

	Revenue Recettes	Number Nombre
Pacific – Pacifique	\$10,467,226	40
Alberta	7,860,293	12
Central – Centre	3,884,315	11
Ontario	10,634,336	36
Québec	36,834,964	40
Atlantic – Atlantique	2,983,163	23
Total	72,664,298	162

Source: Canadian Heritage, *Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993*.
Source : Patrimoine canadien, *Programme d'initiatives culturelles, non publié, 1993*.

Il n'existe actuellement pas d'enquête exhaustive sur les festivals au Canada. Toutefois, selon un rapport de Patrimoine canadien, le Programme d'initiatives culturelles (PIC) a subventionné 162 festivals au Canada en 1993³⁴. Les recettes de ces festivals ont totalisé 72.7 millions de dollars, dont 12% provenaient du fédéral (7% du PIC); 18% d'autres niveaux de gouvernement; 33% du secteur privé; et 37% de la vente de billets et d'autres ventes. Les dépenses totales se sont chiffrées à 72.6 millions de dollars, dont 35% en coûts de production; 25% en salaires et avantages des artistes; 15% en autres salaires et avantages; 16% en marketing; et 9% en frais administratifs.

³⁴ All of the data in this section refer to the 162 festivals funded by the Cultural Initiatives Program (CIP). The CIP funds projects submitted by the not-for-profit, professional arts organizations under Component I - Strategic Development Assistance, Component II - Capital Assistance, and Component III - Festivals and Special Events.

³⁴ Toutes les données de la présente section se rapportent aux 162 festivals financés par le Programme d'initiatives culturelles (PIC). Celui-ci subventionne des projets soumis par des organisations artistiques professionnelles sans but lucratif, en vertu de la Composante I - Aide au développement stratégique, de la Composante II - Aide financière, et de la Composante III - Festivals et événements spéciaux.

Music festivals were the most common type of festival funded by the CIP. They had total revenues of \$31.7 million. These were followed by 32 multidisciplinary festivals with \$8 million in total revenues. Quebec dominated the festivals funded under the Cultural Initiatives Program: 40 festivals with total revenues over \$36.8 million were supported by the federal government. Eight of these festivals made over \$1 million each. Canada's two largest festivals, *Le Festival Juste Pour Rire* and *Festival International de Jazz de Montréal* each spent over \$7 million. British Columbia and the Yukon had as many festivals (40), but made \$10.5 million. In Ontario, 36 festivals had total revenues of \$10.6 million.

Les festivals de musique étaient le type de festival le plus couramment financé par le PIC. Leurs recettes ont totalisé 31,7 millions de dollars. Ont suivi les 32 festivals multidisciplinaires, dont les recettes ont atteint 8 millions de dollars. C'est le Québec qui comptait le plus grand nombre de festivals financés par le Programme d'initiatives culturelles, soit 40 avec des recettes totales de 36,8 millions de dollars. Huit d'entre eux ont rapporté plus de 1 million de dollars chacun. Les deux festivals les plus grands au Canada, le festival Juste pour rire et le Festival international de jazz de Montréal, ont eu chacun des dépenses supérieures à 7 millions de dollars. La Colombie-Britannique et le Yukon comptaient aussi 40 festivals, mais ceux-ci n'ont rapporté que 10,5 millions de dollars. Quant à l'Ontario, les revenus totaux des 36 festivals qui s'y sont tenus ont atteint 10,6 millions de dollars.

3.4 Visual arts, crafts, and design

The visual arts are one of the most common expressions of culture, and, by definition, probably the most visible. For the purposes of this publication, the visual arts broadly cover paintings, sculpture, multimedia, graphic arts (such as cartoons and illustrations), art handicrafts (including pottery, jewellery, and glasswork), video and computer art, photography, design and architecture. The works of visual artists, both amateur and professional, are seen everywhere.

Canadians as artists

Artists may be self-employed or employed, for example, as illustrators and graphic designers. In the 1991 Census, 11,450 Canadians identified themselves as painters, sculptors and related artists. Another 28,715 worked in advertising and illustrating, and 29,970 were product or interior designers. In addition, 11,815 Canadians identified themselves as architects and 6,965 people said that they worked as professional photographers in the photography industry.

In addition to professional artists, many other Canadians are active in the visual arts. In 1992, 10% of Canadians 15 years of age and older said that they had pursued activities such as painting and sculpting during the previous year — that adds up to over 2 million people. About 162,000 people, took lessons in the fine arts. In addition, almost a third of Canadians and almost half of women said that they had done crafts, such as woodcarving, knitting, pottery, and jewellery making. Many Canadians take photographs for various purposes, but nearly 1 in 10 adults reported having done artistic photography. (For more information on participation in the arts, see Section 2.2.)

Government support for the visual arts

Government spending on visual arts and crafts includes expenditures on activities related to the actual creation and production of works of art and crafts: painting, sculpture, photography, fine and decorative arts and craft works. From 1989-90 to 1992-93, support for the visual arts increased 32% to \$59 million. In 1993-94, however, spending dropped to \$54 million as a result of federal government cuts. Changes announced in the 1995 federal budget are expected to lead to a further decline in the amount of government support.

3.4 Arts visuels et métiers d'art et de conception

Les arts visuels sont l'une des expressions les plus répandues de notre culture et, par définition, probablement la plus visible. Aux fins de la présente publication, on a inclus dans la définition large des arts visuels la peinture, la sculpture, les arts multimédia, les arts graphiques (comme les bandes dessinées et les illustrations), les métiers d'art (y compris la poterie, la fabrication de bijoux et le vitrail), l'art vidéo et le graphisme informatique, la photographie, le dessin et l'architecture. Les arts visuels sont pratiqués par des professionnels et des amateurs dont on peut voir les œuvres partout.

Les artistes au Canada

Les artistes sont des travailleurs autonomes ou sont employés comme illustrateurs et graphistes. Dans le Recensement de 1991, 11,450 Canadiens se sont dits peintres, sculpteurs et artistes dans des domaines connexes. De plus, il y avait 28,715 artistes publicitaires et illustrateurs et 29,970 concepteurs et décorateurs. Il y avait aussi 11,815 architectes et 6,965 photographes professionnels dans le secteur de la photographie.

En plus des artistes professionnels, de nombreux Canadiens jouent un rôle actif dans les arts visuels. En 1992, 10% des Canadiens de 15 ans et plus, soit plus de 2 millions de personnes, ont dit s'être adonnés à des activités artistiques comme la peinture et la sculpture pendant l'année précédente. Environ 162,000 personnes ont suivi des cours de beaux-arts. Par ailleurs, près du tiers des Canadiens et presque la moitié des femmes ont dit s'être adonnés à l'artisanat comme la sculpture sur bois, le tricot, la poterie et la fabrication de bijoux. De nombreux Canadiens prennent des photographies pour toutes sortes de raisons, mais un adulte sur dix environ dit faire de la photographie artistique. (Pour trouver plus de renseignements sur la pratique des arts, voir la section 2.2.)

Soutien public aux arts visuels

Les dépenses publiques au titre des arts visuels et de l'artisanat comprennent les sommes consacrées à des activités reliées à la création même et à la production d'œuvres d'art et d'artisanat : la peinture, la sculpture, la photographie, les beaux-arts et les arts décoratifs et les œuvres d'artisanat. De 1989-90 à 1992-93, l'appui aux arts visuels a augmenté de 32%, passant à 59 millions de dollars. En 1993-94, toutefois, les dépenses ont chuté à 54 millions de dollars par suite des restrictions touchant les dépenses fédérales. Les changements annoncés dans le cadre du budget fédéral de 1995 devraient donner lieu à une autre réduction du soutien accordé par l'État.

One important form of government support to the visual arts is the Canada Council. In 1993-94, funding to the Council accounted for over half of federal support for the visual arts. This funding included support for the Art Bank, which bought works from Canadian artists to rent out to government departments and public or not-for-profit agencies. The Art Bank will be phased out beginning in 1995 as a result of cuts announced in the 1995 federal budget.

Public art galleries

In 1992-93, 183 public and not-for-profit art galleries and museums reported to the Statistics Canada Survey of Heritage Institutions. Like other heritage institutions, public art galleries receive most of their revenues in the form of government funding. In 1992-93, public funding of art museums and galleries amounted to \$111 million of revenues. In addition, non-government sources provided another \$16 million in assistance. Admissions and memberships represented less than 5% of total revenues.

Art galleries can be successful in creating economic activity and attracting tourism, especially when they bring in a major exhibit such as the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario in Toronto. According to the Ontario government, their \$3.75 million investment in the exhibit created at least \$71 million in economic activity and created more than 1,000 jobs. It also generated a total of \$42 million in taxes. Of the nearly 600,000 visitors to the exhibit, approximately 20% came from outside Ontario.³⁵

Art in the Marketplace

The visual arts have a firm position in the business world. In 1994, commercial art galleries and artist supply stores recorded \$372 million in sales, 57% more than in the previous year. Canadians enjoy art works to decorate their lives and make a personal cultural statement. In 1992, 9% of households reported buying original works of art. On average, Canadian households spent \$38 per year on original works of art, more than double what they spent 10 years earlier. In addition, Canadians spent \$8 on artist's materials and \$122 on photographic goods and services.

Le soutien public aux arts visuels vient pour une large part du Conseil des arts du Canada. En 1993-94, les crédits de cet organisme représentaient plus de la moitié de l'appui de l'administration fédérale aux arts visuels. Ces fonds comprennent l'exploitation de la Banque d'oeuvres d'art qui achetait des œuvres d'artistes canadiens pour les louer aux ministères et organismes publics ou sans but lucratif. La Banque d'œuvres d'art doit disparaître graduellement à partir de 1995, par suite des réductions annoncées dans le budget fédéral de 1995.

Musées d'art publics

En 1992-93, 183 musées d'art publics et sans but lucratif ont répondu à l'Enquête sur les établissements du patrimoine de Statistique Canada. Tout comme les autres établissements du patrimoine, les musées d'art tirent la plus grande partie de leurs recettes du financement gouvernemental. En 1992-93, le financement public des musées d'art atteignait 111 millions de dollars des revenus. De plus, des sources non gouvernementales ont versé 16 millions de dollars sous forme d'aide. Les droits d'entrée et les abonnements ont représenté moins de 5% du total des recettes.

Les musées d'art sont capables de stimuler l'activité économique et d'attirer les touristes lorsqu'ils accueillent une grande exposition comme l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario à Toronto. Selon le gouvernement de l'Ontario, un investissement de 3.75 millions de dollars pour recevoir cette exposition a entraîné des retombées économiques d'au moins de 71 millions de dollars et créé plus de 1,000 emplois. Il a en outre permis de percevoir plus de 42 millions de dollars en taxes. Presque 600,000 visiteurs, dont 20% environ venaient de l'extérieur de l'Ontario, sont venus voir l'exposition³⁵.

L'art sur le marché

Les arts visuels occupent une place solide dans le monde des affaires. En 1994, les galeries d'art commerciales et les magasins de fournitures d'artistes ont eu des ventes atteignant 372 millions de dollars, soit 57% de plus que l'année précédente. Les Canadiens voient les œuvres d'art comme un autre moyen d'enjoliver leur milieu de vie et d'exprimer leur culture personnelle. En 1992, 9% des ménages ont dit avoir acheté des œuvres d'art originales. En moyenne, les ménages canadiens ont dépensé \$38 par année pour l'achat d'œuvres d'art originales, soit plus du double de ce qu'ils y consacraient dix ans plus tôt. De plus, les Canadiens ont dépensé \$8 pour du matériel d'artistes et \$122 pour des articles et des services photographiques.

³⁵ This information was announced in a joint news release by the Art Gallery of Ontario and the Ontario government on April 26, 1995.

³⁵ Cette information fut mentionnée dans un communiqué conjoint publié par le Musée des beaux-arts de l'Ontario et le gouvernement de l'Ontario le 26 avril 1995.

Canadian art in the world

There is a significant trade in original works of art around the world. In 1994, imports of original works of art totalled \$58 million. Domestic exports of Canadian art (goods originating in Canada) were \$41 million; re-exports of art not originating in Canada amounted to \$34 million.

L'art canadien dans le monde

Au niveau mondial, il existe un commerce important d'oeuvres d'art originales. En 1994, les importations d'oeuvres originales d'art atteignait 58 millions de dollars. Les exportations d'oeuvres d'art d'origine canadienne ont été de 41 millions de dollars, les réexportations d'oeuvres créées ailleurs qu'au Canada, de 34 millions de dollars.

3.5 Film and Video

The film and video industry in Canada includes film, video and audio-visual production, laboratory operations and production and post-production services, distribution and motion picture theatres. In a rapidly changing world, the Canadian film and video industry is changing faster than ever before. New avenues are opening up for a wider distribution of Canadian films both domestically and abroad. Official co-production agreements with foreign countries, increasing private domestic and foreign investment in Canadian films, active involvement of various levels of government and their agencies have led to this wider distribution. Canadian movies and television productions are now doing well in the international market. New technologies are making multimedia showings of Canadian films and videos much easier.

3.5 Film et vidéo

À Canada, l'industrie du film et de la vidéo comprend la production de films, de vidéos et la production audiovisuelle, les opérations de laboratoire et services de production et de postproduction, la distribution ainsi que les cinémas. Dans un monde en constante évolution, l'industrie du film et de la vidéo au Canada évolue encore plus rapidement que jamais auparavant. De nouvelles voies s'ouvrent pour une plus large diffusion des films canadiens, tant au pays qu'à l'étranger. Les accords officiels de coproduction avec l'étranger, du fait qu'ils donnent lieu à un accroissement des investissements privés au pays et à l'étranger à l'égard des films canadiens ainsi qu'à une participation active des divers niveaux de gouvernement et de leurs organismes, a élargi la distribution. Les films et les productions télévisées du Canada font maintenant bonne figure sur le marché international. Les nouvelles technologies facilitent la présentation multimédia des films et des vidéos canadiens.

Table 3.5A
Selected indicators for the film and video industry

Tableau 3.5A
Certains indicateurs pour l'industrie du film et de la vidéo

	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Film and video production –					
Production cinématographique, vidéo, et audiovisuelle					
Number of producers – Nombre de producteurs	602	741	742	667	743
Number of productions – Nombre de productions	17,181	17,634	19,891	16,113	16,784
Production revenue – Recettes de production (\$ millions)	499.6	581.2	581.8	586.4	733.9
Total revenue – Revenu total (\$ millions)	583.6	700.6	688.2	697.4	996.5
Full-time employment – Emploi à temps plein	2,823	3,387	2,821	2,463	3,400
Total exports – Exportations totales (\$ millions)	116.1	80.6	82.8	132.0	148.8
Film distribution and videocassette wholesaling –					
Distribution de productions cinématographiques					
vidéo et audiovisuelles et distribution en gros de					
vidéocassettes					
Number of companies – Nombre de compagnies	181	172	165	154	156
Distribution revenue –					
Recettes de la distribution (\$ millions)	649.4	655.5	643.3	650.0	784.0
Wholesaling revenue –					
Ventes en gros de vidéocassettes (\$ millions)	426.4	495.4	547.3	542.7	514.1
Total revenue – Revenu total (\$ millions)	1,106.7	1,183.8	1,230.7	1,229.1	1,336.1
Full-time employment – Emploi à temps plein	1,649	1,751	1,689	1,663	1,682
Motion Picture Theatres – Cinémas					
Number of theatres – Nombre de cinémas	773	742	723	686	664
Number of screens – Nombre d'écrans	1,723	1,713	1,754	1,742	1,727
Number of admissions – Nombre d'entrées (millions)	82.0	78.9	71.6	73.7	78.8
Admission receipts –					
Recettes provenant des entrées (\$ millions)	425.5	439.8	380.4	375.7	400.5
Total revenue – Revenu total (\$ millions)	563.4	582.4	510.8	509.8	550.7
Full-time employment – Emploi à temps plein	1,969	2,026	1,481	1,136	1,438

Source: Statistics Canada, *Film and video production and distribution surveys, and motion picture theatre survey*.
Source : Statistique Canada, *Enquêtes sur la production et distribution de films et vidéos, et sur les cinémas*.

3.5.1 Film and video production

In recent years, the Canadian film industry has had some successful film and television productions. Film and video producers are involved in a wide variety of activity. In 1993-94, Statistics Canada collected information from 15 theatrical and 164 television producers. In addition, 116 government and educational producers, 53 advertising and 157 industry producers provided information. Another 238 companies were involved in other forms of production. In all, these producers made almost 17,000 films and videos in 1993-94.

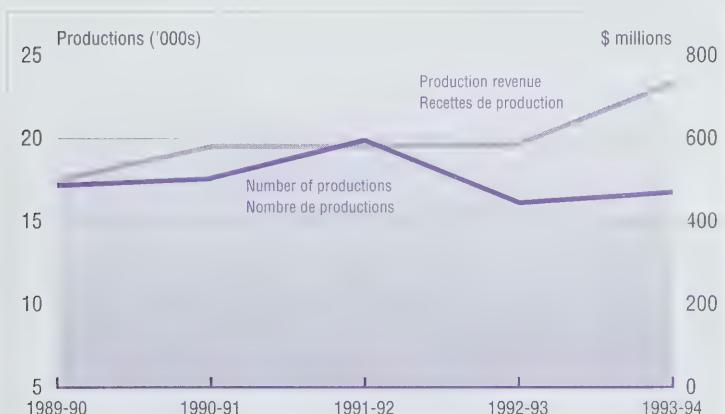
Although the total number of productions has fallen in recent years, revenues increased noticeably between 1992-93 and 1993-94: by 25% for production revenues and by 43% for total revenues. Profit margins have similarly improved from 2.7% in 1989-90 to 8.7% in 1993-94. This expansion is largely due to growth in film exports and increased consumer demand for home entertainment.

3.5.1 Production de films et de vidéos

À cours des dernières années, l'industrie du film au Canada a vu certaines de ses productions de films et d'émissions de télévision couronnées de succès. Les producteurs de films et de vidéos participent à une gamme variée d'activités. En 1993-94, Statistique Canada a recueilli des données au sujet de 15 producteurs de films pour les cinémas et de 164 producteurs d'émissions télévisées. En outre, 116 producteurs du secteur gouvernemental ou éducatif, 53 agences de publicité et 157 producteurs du secteur industriel ont répondu à l'enquête. Les 238 autres répondants, quant à eux, produisaient autre chose. Au total, tous ces producteurs ont réalisé près de 17,000 films et vidéos en 1993-94.

Même si le nombre total de productions a diminué ces dernières années, les recettes ont augmenté de façon notable entre 1992-93 et 1993-94, soit de 25% pour les recettes de production et de 43% pour les recettes totales. Les marges bénéficiaires ont subi une tendance similaire, passant de 2.7% en 1989-90 à 8.7% en 1993-94. Cette expansion est largement due à l'augmentation des exportations de films et à l'augmentation de la demande dans le domaine du divertissement au foyer.

Figure 3.5A
Film producers – Number of productions and production revenue
Producteurs de films – Nombre de productions et recettes de production



Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

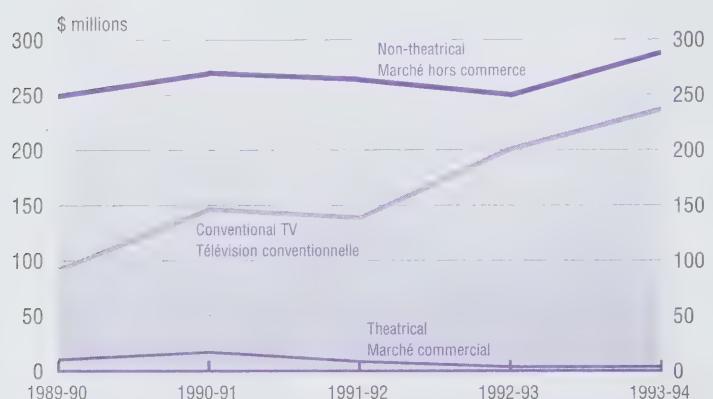
The non-theatrical sector, including advertising and educational markets, has traditionally been the most lucrative for producers, earning \$288 million in 1993-94. The television market, however, has seen the greatest growth in recent years, reducing the dominance of non-theatrical production, which fell from a 50% share in 1989-90 to a 39% share in 1993-94. The conventional television and pay TV markets made up 35% of production revenues in 1993-94, compared with 20% in 1989-90.

Le secteur hors commerce qui comprend la publicité et les productions pédagogiques, a de tout temps été le plus lucratif pour les producteurs, rapportant 288 millions de dollars en 1993-94. Le marché de la télévision, toutefois, a connu la croissance la plus importante au cours des dernières années, ce qui a entraîné une réduction de la part du secteur hors commerce, qui est passé de 50% des recettes totales en 1989-90 à 39% en 1993-94. Le marché de la télévision conventionnelle et de la télévision payante recueillait 35% des recettes de production en 1993-94, comparativement à 20% en 1989-90.

The success of television productions is due, in part, to a boom in exports. Television production exports accounted for 81% of total film and video exports in 1993-94. After fluctuating around the \$80 million mark in the early 1990s, revenues from all exports took off in 1992-93 when they jumped about 60%. In 1993-94, total exports rose another 13% to \$149 million.

Le succès des productions télévisées est dû en partie à l'augmentation fulgurante des exportations. Celles-ci ont représenté 81% des exportations totales de films et de vidéos en 1993-94. Après avoir fluctué autour de 80 millions de dollars au début des années 1990, les recettes provenant de toutes les exportations ont fait un bond de près de 60% en 1992-93. En 1993-94, les exportations totales ont augmenté encore une fois de 13%, pour atteindre 149 millions de dollars.

Figure 3.5B
Film production in Canada – Selected markets for Canadian films
Production de films au Canada – Certain marchés des films canadiens



Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.
Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

Government expenditures

In 1993-94, federal and provincial governments spent about \$317 million for activities related to the creation, production and dissemination of film and video. This included financial support to film organizations and societies as well as funds spent by government on films of a cultural nature.³⁶

Government funding to the film and video industry dropped off considerably in 1993-94, back to 1989-90 levels. Federal government expenditures related to film and video totalled \$240 million in 1993-94, and provincial government expenditures totalled almost \$77 million, mostly in Ontario and Quebec.

Dépenses publiques

En 1993-94, les gouvernements fédéral et provinciaux ont dépensé près de 317 millions de dollars pour des activités liées à la création, à la production et à la diffusion de films et de vidéos. Ce montant comprend l'aide financière accordée aux organismes et sociétés cinématographiques ainsi que les fonds engagés par les administrations pour les films de nature culturelle³⁶.

Les dépenses gouvernementales liées au film et à la vidéo ont diminué considérablement en 1993-94, pour s'établir aux niveaux enregistrés en 1989-90. Les dépenses de l'administration fédérale liées au film et à la vidéo ont totalisé 240 millions de dollars en 1993-94, et celles des administrations provinciales ont atteint presque 77 millions de dollars, principalement en Ontario et au Québec.

³⁶ Government expenditures on the film and video industry do not include expenditures related to government production of non-cultural films such as educational or promotional films produced for government by private filmmakers nor do they include the expenditures of censor boards.

³⁶ Les dépenses gouvernementales relatives au film et à la vidéo ne comprennent pas les dépenses pour les productions gouvernementales de films non culturels, comme les films pédagogiques ou publicitaires produits pour le compte du gouvernement par des cinéastes privés, ni les dépenses des comités de surveillance.

3.5.2 Post-production facilities

The success of film and video producers has not spilled over into the independent post-production sector. While post-production revenues rose 23% between 1989-90 and 1993-94 (compared with a 71% increase for film and video producers), expenses for post-production rose 39%. As a result, profit margins dropped from 17.6% to 7.5% over the same period.

3.5.3 Distribution

Film and video distribution and videocassette wholesaling was another successful sector in 1993-94, reporting a 9% increase in revenues over the previous year. This increase is mainly the result of success in the television market. The conventional TV market recorded a 36% increase to \$376 million in revenues and revenues from the pay TV market rose 56% to \$55 million. The home video market, however, saw distribution revenues fall 9% to \$122 million, and videocassette wholesalers reported a 5% drop in revenues to \$514 million. Distribution to the theatrical market had its first increase in four years: \$196 million for 1993-94, a 15% increase over the previous year. The theatrical market's resurgence has paralleled a similar improvement in movie theatre attendance.

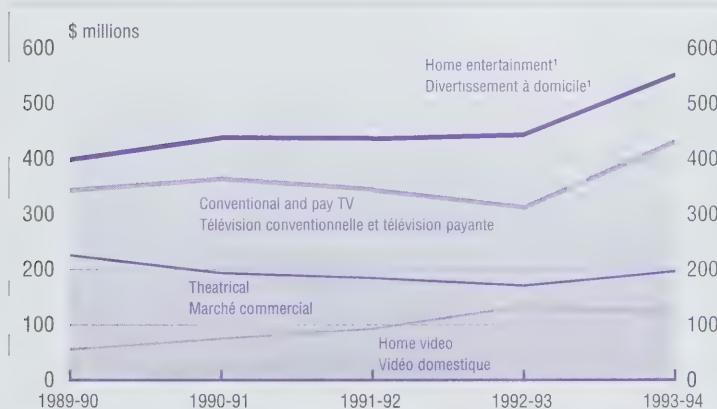
3.5.2 Installations de postproduction

Le succès des producteurs de films et de vidéos n'a pas rejailli sur le secteur indépendant de la postproduction. Même si les recettes de ce secteur ont augmenté de 23% entre 1989-90 et 1993-94 (comparativement à 71% pour les producteurs de films et de vidéos), ses dépenses se sont accrues de 39%. La marge bénéficiaire est donc passée de 17.6% à 7.5% pendant la même période.

3.5.3 Distribution

Les distributeurs de films et de vidéos et les distributeurs en gros de vidéocassettes ont aussi connu du succès en 1993-94, indiquant une augmentation de 9% dans leurs recettes par rapport à l'année précédente. Cette augmentation est due principalement au succès du marché de la télévision. Le marché de la télévision conventionnelle a enregistré une augmentation de 36% de ses recettes, lesquelles se sont chiffrées à 376 millions de dollars, tandis que celui de la télévision payante a augmenté de 56%, ses recettes se fixant à 55 millions de dollars. Le marché de la vidéo domestique, toutefois, a vu ses recettes de diffusion diminuer de 9%, pour s'établir à 122 millions de dollars, tandis que les distributeurs en gros de vidéocassettes ont signalé une diminution de 5% de leurs recettes, lesquelles se sont fixées à 514 millions de dollars. La distribution au marché des cinémas a connu sa première augmentation en quatre ans, soit 196 millions de dollars pour 1993-94, une hausse de 15% par rapport à l'année précédente. La reprise du marché de ce secteur a suivi l'augmentation de l'assistance en salle.

Film distribution revenue by selected markets
Recettes de la distribution de films selon certains marchés



¹ Includes conventional and pay TV, and home video markets

¹ Comprend les marchés de télévision conventionnelle et payante et de vidéo domestique

Source: Statistics Canada, *Film, Video and Audio-visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey*.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes*.

Although there has been some change in recent years, foreign-controlled firms still have a solid position in distribution. They accounted for 51% of total distribution in 1993-94, down from 61% in 1989-90. In videocassette wholesaling, they have held on to almost one-third of the market during the same period. Their strongest pull, however, is in theatrical distribution, where they controlled 83% of the market.

In spite of their small share in film distribution, Canadian films have made inroads in recent years, almost doubling their share of distribution and wholesaling revenues from 1989-90 to 1993-94. Their share of the theatrical market alone increased from 5% in 1992-93 to 10% in 1993-94, when Canadian films brought in \$20 million. Other markets have not been as friendly to Canadian films; however, revenue shares dropped from 23% for the home entertainment market and 38% for the non-theatrical market in 1992-93 to 17% and 32%, respectively, a year later.

3.5.4 Motion picture theatres

*M*otion picture theatres had a good year in 1993-94, reporting an 8% increase in total revenues to \$533 million. Drive-ins saw revenues increase for the first time in four years, growing 16% between 1992-93 and 1993-94 to \$18 million. This has happened in spite of a two-year decline in the number of screens.

The increase in revenues and improved attendance at regular theatres have accompanied a drop in average admission prices as more people are paying discounted prices to go to the movies (children's tickets, matinées, special discount theatres and other promotions). Revenues were not able to keep up with expenses, which rose 10% in 1993-94 to \$492 million. As a result, profit margins for regular theatres fell from 12.6% to 10.7%. Drive-in theatres, which reported higher average ticket prices in addition to improved attendance, saw profit margins increase from 8.0% to 9.8%.

Attendance at motion picture theatres

Movie attendance at regular theatres in Canada reached a four-year high of 76.5 million in 1993-94, up 7% over the previous year, but not yet back to the 1989-90 level. Drive-ins also had their first resurgence in attendance in four years. Total movie attendance has

En dépit des changements récents enregistrés ces dernières années, les entreprises sous contrôle étranger jouent encore un rôle important du point de vue de la distribution. Elles ont représenté 51% de la distribution totale en 1993-94, soit une diminution par rapport aux 61% enregistrés en 1989-90. Dans le domaine de la vente en gros des vidéocassettes, les entreprises étrangères détenaient près d'un tiers du marché au cours de la même période. La percée la plus importante, toutefois, s'est effectuée dans le domaine de la distribution dans les salles de cinéma, où les entreprises étrangères contrôlaient 83% du marché.

Même s'ils ne représentent qu'une part infime des films distribués, les films canadiens ont progressé ces dernières années, doublant presque leur part des recettes de distribution et de vente en gros entre 1989-90 et 1993-94. Leur part du marché des cinémas est à elle seule passée de 5% en 1992-93 à 10% en 1993-94, année pendant laquelle les films canadiens ont rapporté 20 millions de dollars. Les autres marchés n'ont pas été aussi favorables pour les films canadiens. Les parts des recettes dans ce domaine sont passées de 23% à 17% pour le marché de divertissement à domicile, et de 38% à 32% pour le secteur hors commerce entre 1992-93 et 1993-94.

3.5.4 Cinémas

*L*es cinémas ont connu une bonne année en 1993-94, signalant une augmentation de 8% de leurs recettes totales, lesquelles se sont fixées à 533 millions de dollars. Les ciné-parcs ont vu leurs recettes augmenter pour la première fois en quatre ans, soit 16% entre 1992-93 et 1993-94, pour se fixer à 18 millions de dollars. Ces succès ont été enregistrés en dépit d'une diminution du nombre d'écrans depuis deux ans.

L'augmentation des recettes et de la fréquentation des cinémas ordinaires a été accompagnée d'une diminution dans les prix moyens d'entrée, étant donné que de plus en plus de gens bénéficient de rabais pour assister aux films (billets pour enfants, matinées, salles où l'on pratique des prix spéciaux et autres promotions). Les recettes n'ont pas suivi les dépenses, lesquelles ont augmenté de 10% en 1993-94, pour se fixer à 492 millions de dollars. Par conséquent, la marge bénéficiaire des cinémas ordinaires est passée de 12.6% à 10.7%. Les ciné-parcs, qui ont indiqué une augmentation du prix des billets et de la fréquentation, ont vu leur marge bénéficiaire passer de 8.0% à 9.8%.

Fréquentation des cinémas

La fréquentation des cinémas ordinaires au Canada a atteint un sommet en quatre ans de 76.5 millions de spectateurs en 1993-94, soit une augmentation de 7% par rapport à l'année précédente, mais est restée en-deçà du niveau de 1989-90. Les ciné-parcs ont aussi connu leur première augmentation

averaged about 77 million since 1988-89. During the 1950s and 1960s, attendance reached a peak of more than 250 million patrons annually, but fell dramatically with the increased popularity of television.

Attendance per capita shows that Canadians went to the movies an average of nearly 3 times in 1993-94. According to the 1992 General Social Survey, only 49% of Canadians reported going to a movie at any time in the previous year. According to other surveys, 79% of Canadian households reported owning a VCR in 1994, and Canadians watched about one hour per week of taped material (including taped TV shows).

du taux de fréquentation en quatre ans. Au total la fréquentation en moyenne est demeurée autour de 77 millions de spectateurs depuis 1988-89. Dans les années 1950 et 1960, la fréquentation avait atteint un sommet de plus de 250 millions de spectateurs chaque année, mais elle a connu une chute spectaculaire avec l'augmentation de la popularité de la télévision.

La fréquentation par personne montre que les Canadiens sont allés au cinéma en moyenne près de 3 fois en 1993-94. Selon l'Enquête sociale générale, seulement 49% des Canadiens ont déclaré être allés au cinéma n'importe quand l'année précédente. Selon d'autres enquêtes, 79% des ménages canadiens ont déclaré posséder un magnétoscope en 1994, et les Canadiens ont visionné du matériel enregistré (y compris des émissions de télévision enregistrées) pendant près d'une heure par semaine.

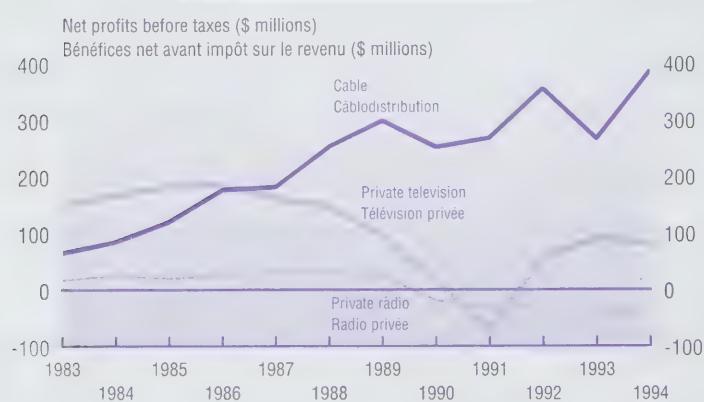
3.6 Radio and Television

Private broadcasting in Canada is made up of 484 radio and 101³⁷ television stations. Public broadcasting is carried out by the CBC with 59 radio and 31 television stations in 1994. In addition, cable companies play an increasingly important role in the industry. With new technological changes and the involvement of telecommunications companies and the information highway, the face of broadcasting is expected to change dramatically in the coming decade.

3.6 Radio et télévision

Le secteur de la radiodiffusion privée au Canada est constitué de 484 stations de radio autorisées et de 101 stations de télévision³⁷. La radiodiffusion publique relève de la SRC qui, en 1994, comptait 59 stations de radio et 31 stations de télévision. Les câblodistributeurs jouent en outre un rôle de plus en plus important dans cette branche d'activité. Avec les nouveaux progrès technologiques, l'intervention des sociétés de télécommunication et l'autoroute de l'information, on s'attend à ce que le visage de la radiodiffusion se transforme radicalement au cours de la prochaine décennie.

Figure 3.6A
Profits for cable, radio and television stations
Bénéfices de la câblodistribution, de la radiodiffusion et de la télévision



Source: Statistics Canada. Cable television; Radio and television broadcasting.
Source : Statistique Canada. Télédistribution; Radiodiffusion et télévision

Government policy and expenditures

Broadcasting in Canada is regulated by the CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission). Part of the CRTC's role is to protect the national character of broadcasting. The existence of the CBC (Canadian Broadcasting Corporation) itself is another aspect of Canadian government policy. Created in 1936 as the national public broadcaster, it is mandated to produce radio and television services providing informative, enlightening and entertaining programming that is predominantly Canadian, that reflects regional and cultural diversity, and contributes to a shared national consciousness and identity.³⁸ Total government

Politiques et dépenses publiques

Au Canada, la radiodiffusion est régie par le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes). Une part de la fonction du CRTC consiste à protéger le caractère national de la radiodiffusion. L'existence même de la SRC (Société Radio-Canada) traduit bien les politiques publiques canadiennes. Établie en 1936 comme radiodiffuseur public national, la SRC fournit des services de radio et de télévision essentiellement canadiens de nature informative, instructive et récréative, qui reflètent la diversité régionale et culturelle et qui contribuent à façonner une conscience et une identité nationales communes³⁸. Les dépenses publiques totales au titre de la radiodiffusion se sont établies à 1.7 milliard

³⁷This number does not include 7 reporting units of CTV which are included in the financial data. The financial data also do not include data from rebroadcasting stations.³

³⁸This information on the responsibilities of the CBC and CRTC is derived from the 1991 Broadcasting Act. Following the federal budget announced in February 1995, the mandate of the CBC is currently under review.

Ce chiffre ne comprend pas 7 unités déclarantes du réseau CTV qui sont incluses dans les données financières. Les stations de retransmission sont exclues des données financières.

³⁸Ces renseignements sur les responsabilités de la SRC et du CRTC sont tirés de la Loi sur la radiodiffusion de 1991. Pour donner suite au budget fédéral de février 1995, le mandat de la SRC est actuellement à l'étude.

expenditures on broadcasting were \$1.7 billion in 1993-94. This included \$1.5 billion in federal government funding, primarily for the CBC.

3.6.1. Private broadcasting

Radio

In 1994 there were 484 operating private radio stations in Canada. AM stations pre-dominated with 312 operating stations or 64% of the total. Total operating revenues for AM and FM stations were \$766 million in 1994, up 3% from the previous year, but down from a high of \$780 million in 1990. In 1994, almost 97% of revenues came from the sale of air time. Operating expenses of \$776 million in 1994 were the lowest since 1989, but not enough to reap a profit. Private radio stations reported an aggregate loss for the fifth year in a row, \$28 million for 1994.

de dollars en 1993-94. Ce montant comprend 1.5 milliard de dollars en fonds fédéraux, destinés principalement à la SRC.

3.6.1. Radiodiffusion privée

Radio

En 1994, on recensait 484 stations privées de radio en exploitation au Canada. Le réseau AM domine avec ses 312 stations en exploitation, soit 64% du total. Les recettes totales d'exploitation des stations des réseaux AM et FM se sont chiffrées à 766 millions de dollars en 1994, une hausse de 3% par rapport à l'année précédente, ce qui n'a pourtant pas permis d'atteindre le record de 780 millions de dollars enregistré en 1990. En 1994, près de 97% des recettes provenaient de la vente de temps d'antenne. Les dépenses d'exploitation totalisant 776 millions de dollars en 1994 ont atteint leur niveau le plus bas depuis 1989; cette baisse des dépenses n'a toutefois été suffisante pour générer des bénéfices. Les stations privées de radio ont déclaré des pertes globales pour la cinquième année consécutive, ces pertes atteignant 28 millions de dollars en 1994.

Table 3.6A
Private radio

	1990	1991	1992	1993	1994
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	\$ millions	764	741	749	721
Revenues – Revenus	\$ millions	780	756	768	741
Expenses – Dépenses	\$ millions	811	816	813	785
Net profits before taxes – Bénéfices nets avant impôt sur le revenu	\$ millions	-20	-34	-32	-50
Salaries and other staff benefits – Rémunération et avantages sociaux	\$ millions	375	387	391	383
Number of employees (weekly average) – Effectifs (moyenne hebdomadaire)		10,417	10,213	9,801	9,591
					9,251

Source: Statistics Canada, *Radio and Television Broadcasting Annual Returns*.
Source : Statistique Canada, rapports annuels de la radiodiffusion et la télévision.

The number of employees in private radio has dropped steadily in recent years, from a high of 10,734 in 1989 to 9,251 in 1994. Total salaries increased steadily until 1992, but have dropped off since.

Television

In 1994, there were 101 operating private television stations in Canada. These stations had total operating revenues of nearly \$1.5 billion of which \$1.4 billion was the sale of air time. Television stations have not seen the lasting decline that radio has, but a slow drop in profits over the 1980s culminated in a noticeable \$70 million loss for the industry in 1991. Since then, the industry has pulled itself up by rationalizing and

À la radio privée, le nombre d'employés n'a cessé de diminuer au cours des dernières années, passant d'un sommet de 10,734, enregistré en 1989, à 9,251 en 1994. Les salaires totaux versés ont connu une croissance soutenue jusqu'en 1992 mais se sont mis à baisser depuis.

Télévision

En 1994, on comptait 101 stations privées de télévision en exploitation au Canada. Ces stations ont généré des recettes totales d'exploitation de près de 1.5 milliard de dollars, dont 1.4 milliard de dollars provenant de la vente de temps d'antenne. Les stations de télévision n'ont pas subi le déclin continu qu'a connu la radio. Cependant, la lente réduction des bénéfices au cours des années 1980 s'est soldée par des pertes sensibles de 70 millions de dollars en 1991. Depuis,

restructuring, and reported pre-tax profits of \$82 million in 1994.

l'industrie s'est ressaisie grâce à la rationalisation et à la restructuration et a déclaré des bénéfices avant impôt de 82 millions de dollars en 1994.

Table 3.6B
Private television

		1990	1991	1992	1993	1994
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	\$ millions	1,248	1,263	1,341	1,330	1,371
Operating revenues – Revenus de fonctionnement	\$ millions	1,365	1,378	1,460	1,464	1,490
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	\$ millions	1,374	1,394	1,407	1,387	1,413
Net profits before taxes – Bénéfices nets avant impôt sur le revenu	\$ millions	14	-70	57	90	82
Salaries and other staff benefits – Rémunération et avantages sociaux	\$ millions	406	421	425	428	444
Number of employees (weekly average) – Effectifs (moyenne hebdomadaire)		8,673	8,524	8,297	8,158	8,273

Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting Annual Returns.
Source: Statistique Canada, Rapports annuels de la radiodiffusion et la télévision.

Employment in television stations has fallen off in recent years. In 1994, TV stations provided, on average, 8,273 jobs, compared with a peak of 8,673 in 1990. Salaries and benefits grew from \$365 million in 1989 to \$444 million in 1994.

L'effectif des stations de télévision a baissé au cours des dernières années. En 1994, les stations de télévision employaient en moyenne 8,273 personnes, comparativement au record de 8,673 employés atteint en 1990. Les salaires et les avantages sont passés de 365 millions de dollars en 1989 à 444 millions de dollars en 1994.

3.6.2 Public broadcasting

The Canadian Broadcasting Corporation (CBC) is a public institution providing both radio and television services. It is funded primarily by the federal government. In 1994, the CBC received federal support to cover net costs of \$1.1 billion. Government funding supplemented operating revenues of \$350 million, including \$292 million in sales of air time. Although operating revenues have increased in recent years, they have not kept up with rising costs. As a result, there have been increased calls for government funding countered by increased pressure to reduce the

3.6.2 Radiodiffusion publique

La Société Radio-Canada (SRC) est une institution publique offrant des services de radio et de télévision. Elle dépend principalement des subventions fédérales. En 1994, la SRC a obtenu une aide fédérale lui permettant de couvrir des coûts nets de 1.1 milliard de dollars. Des recettes d'exploitation totalisant 350 millions de dollars, dont 292 millions de dollars sont tirés de la vente de temps d'antenne, complètent le financement public. Bien que les recettes d'exploitation aient augmenté au cours des dernières années, leur croissance n'a pas suivi le rythme d'augmentation des coûts. Cette tendance a donné lieu à une demande accrue de

Table 3.6C
Canadian Broadcasting Corporation

		1990	1991	1992	1993	1994
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	\$ millions	291.0	282.9	308.8	281.9	291.6
Operating revenues – Revenus de fonctionnement	\$ millions	318.0	321.9	346.3	332.2	350.3
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	\$ millions	1,338.5	1,345.4	1,375.5	1,423.2	1,490.6
Net cost of CBC Operations – Coût net d'exploitation de Radio-Canada	\$ millions	988.9	1,007.5	1,004.1	1,069.1	1,121.8
Salaries and other staff benefits – Rémunération et avantages sociaux	\$ millions	683.2	719.8	711.3	713.3	783.2
Number of employees (weekly average) – Effectifs (moyenne hebdomadaire)		10,733	9,814	9,294	9,208	12,298

Note: 1994 data on employees includes part-time positions.
Nota: Les données de 1994 pour les effectifs comprennent l'emploi à temps partiel.
Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting Annual Returns.
Source: Statistique Canada, Rapports annuels de la radiodiffusion et la télévision.

Tableau 3.6C
Radio-Canada

		1990	1991	1992	1993	1994
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	\$ millions	291.0	282.9	308.8	281.9	291.6
Operating revenues – Revenus de fonctionnement	\$ millions	318.0	321.9	346.3	332.2	350.3
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	\$ millions	1,338.5	1,345.4	1,375.5	1,423.2	1,490.6
Net cost of CBC Operations – Coût net d'exploitation de Radio-Canada	\$ millions	988.9	1,007.5	1,004.1	1,069.1	1,121.8
Salaries and other staff benefits – Rémunération et avantages sociaux	\$ millions	683.2	719.8	711.3	713.3	783.2
Number of employees (weekly average) – Effectifs (moyenne hebdomadaire)		10,733	9,814	9,294	9,208	12,298

government budget allocation. Employment with the CBC has been falling in recent years: total full- and part-time employment was 12,298 in 1994. Similar to private broadcasting, total salaries and benefits rose, from \$683 million in 1990 to \$783 million in 1994.

3.6.3 Cable television and other services

In addition to local service provided by radio and television stations, Canadians receive a great deal of programming via cable companies, satellite and other sources such as direct-to-home satellite. Advances in technology are expected to alter radically how broadcast services are provided in the next decade.

In 1994, 7.8 million Canadians subscribed to cable television, and over two-thirds of subscribers received cable services beyond the basic package (for example, Pay TV or specialty channels provided for an additional fee). Ten years earlier, there were only 5.4 million cable television subscribers.

financement public au moment où le gouvernement est soumis à de fortes pressions pour réduire le budget affecté à la SRC. Le nombre d'employés de la société a diminué au cours des dernières années. L'effectif total à temps plein et à temps partiel de la SRC s'établissait à 12,298 employés en 1994. Comme ce fut le cas pour le secteur de la radiodiffusion privée, les salaires et les avantages totaux ont augmenté, passant de 683 millions de dollars en 1990 à 783 millions de dollars en 1994.

3.6.3 Câblodistribution et autres services

Outre les services locaux fournis par les stations de radio et de télévision, les Canadiens ont accès à une vaste gamme d'émissions par le biais de la câblodistribution, des satellites et, bientôt, grâce à d'autres sources comme la diffusion directe du satellite au foyer. On s'attend à ce que les progrès technologiques révolutionnent les services de radiodiffusion au cours de la prochaine décennie.

En 1994, 7.8 millions de Canadiens étaient abonnés à un service de câblodistribution, et plus des deux tiers des abonnés recevaient des services complémentaires au service de base (comme la télévision payante ou les canaux spécialisés pour lesquels des frais supplémentaires sont exigés). Dix ans plus tôt, les câblodistributeurs ne comptaient que 5.4 millions d'abonnés.

Table 3.6D
Cable television

		1990	1991	1992	1993	1994
Basic Cable – Volet de base						
Subscription revenues – Revenus des abonnements	\$ millions	1,295	1,414	1,518	1,608	1,687
Revenues – Revenus	\$ millions	1,357	1,478	1,588	1,681	1,759
Expenses – Dépenses	\$ millions	1,174	1,298	1,343	1,498	1,535
Net profit before taxes – Bénéfices nets avant impôt sur le revenu	\$ millions	191.8	186.9	253.3	194.7	274.5
Salaries paid – Rémunération	\$ millions	320	331	347	366	369
Employees – Nombre de salariés		8,951	9,043	8,455	8,684	8,844
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	millions	7.1	7.3	7.5	7.7	7.8
Discretionary Services – Services facultatifs						
Subscription revenues – Revenus des abonnements	\$ millions	227	250	282	386	478
Revenues – Revenus	\$ millions	285	312	358	471	570
Expenses – Dépenses	\$ millions	226	232	258	401	465
Net profit before taxes – Bénéfices nets avant impôt sur le revenu	\$ millions	59.4	80	100.5	70.9	110.3
Salaries paid – Rémunération	\$ millions	27	25	248	20	22
Employees – Nombre de salariés		848	715	657	527	541
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	millions	2.0	2.3	4.5	5.3	5.4
Total						
Subscription revenues – Revenus des abonnements	\$ millions	1,521	1,664	1,800	1,993	2,165
Revenues – Revenus	\$ millions	1,641	1,790	1,946	2,152	2,329
Expenses – Dépenses	\$ millions	1,400	1,530	1,601	1,899	2,000
Net profit before taxes – Bénéfices nets avant impôt sur le revenu	\$ millions	251.2	266.9	353.8	265.6	384.8
Salaries paid – Rémunération	\$ millions	347	356	371	386	391
Employees – Nombre de salariés		9,799	9,758	9,112	9,211	9,385

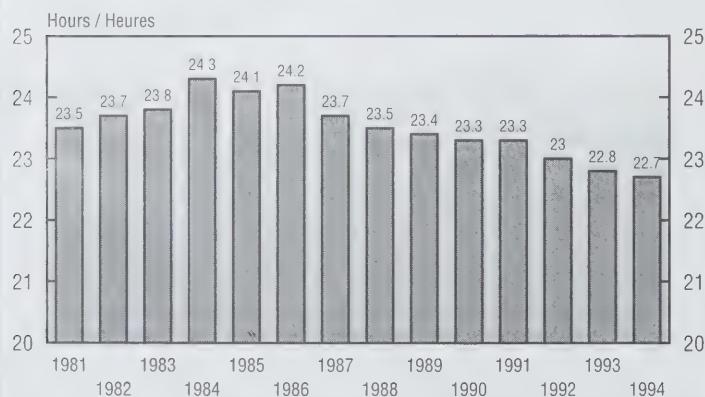
Source: Statistics Canada, Cable television.
Source : Statistique Canada, Télédistribution.

The cable industry has performed well over the past decade, reporting 1994 pre-tax profits of \$385 million, compared with \$65 million in 1983. Subscription revenues have more than doubled since 1987. Over the same period, the number of employees rose over 8% to 9,385 and salaries increased 62% to \$391 million in 1994.

3.6.4 The audience for Canadian broadcasting

Radio and television play a major role in Canadian lives. In 1994, over 98% of households reported having at least one radio and at least one television set. In fact, 49% of households have more than one TV. In addition, 74% of homes subscribed to cable television in 1994, compared with 60% ten years earlier. Furthermore, 79% of homes had videocassette recorders (VCRs), compared with only 13% in 1984.

Figure 3.6B
Average hours per week of television viewing
Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision hebdomadaire



Source: Statistics Canada, Survey of Television Viewing.
Source : Statistics Canada, Enquête sur l'écoute de la télévision.

Canadians watched an average of 22.7 hours per week of television in 1994, continuing a downward trend from over 24 hours in 1986. Children and teens have had the most noticeable drop in viewing, falling from 22.0 hours for children and 20.3 hours for teens in 1986 to 17.7 and 17.1 hours, respectively, in 1994.

Almost two-thirds of average weekly television viewing (14.9 hours) was of conventional Canadian stations and another 17% (3.9 hours) was of American conventional stations. Pay TV and specialty channels accounted for

L'industrie de la câblodistribution a affiché un bon rendement tout au long de la dernière décennie; elle a enregistré des bénéfices avant impôt de 385 millions de dollars en 1994 comparativement à 65 millions de dollars en 1983. Les recettes d'abonnement ont plus que doublé depuis 1987. Au cours de la même période, le nombre d'employés a augmenté de plus 8% pour s'établir à 9,385, et les salaires ont enregistré une hausse de 62% pour atteindre 391 millions de dollars en 1994.

3.6.4 Auditoire de la radiodiffusion canadienne

La radio et la télévision jouent un rôle important dans la vie des Canadiens. En 1994, plus de 98% des ménages ont déclaré posséder au moins un récepteur radio et au moins un poste de télévision. En fait, 49% des ménages en possède plus d'un téléviseur. De plus, 74% des foyers étaient télécâblés, comparativement à 60% dix ans plus tôt. Enfin, 79% des ménages possédaient un magnétoscope à cassettes, comparativement à 13% seulement en 1984.

Les Canadiens ont regardé la télévision 22.7 heures par semaine en moyenne en 1994, maintenant ainsi la tendance à la baisse par rapport au niveau de plus de 24 heures d'écoute atteint en 1986. Les enfants et les adolescents enregistrent la baisse la plus marquée, le nombre d'heures d'écoute passant de 22.0 à 17.7 heures chez les enfants, et de 20.3 à 17.1 heures chez les adolescents entre 1986 et 1994.

Les stations canadiennes conventionnelles ont accaparé près des deux tiers du nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire (14.9 heures), comparativement à 17% (3.9 heures) pour les stations américaines conventionnelles. La

almost 11% of viewing (2.5 hours) and over 5% or 1.2 hours can be attributed to VCR playback. Approximately 1% of viewing could not be specifically attributed.

Young men aged 18 to 24 watch less television than any other group, followed by teens and children. Young women watched 4 hours more per week than their male counterparts. Women over 18 years of age averaged over 5 more hours per week of TV viewing than men. The amount of television watched generally increases with age, with Canadians over 60 watching more than 30 hours of TV per week in 1994.

Television viewing habits differ across the country. In Alberta and British Columbia, the average viewing time in 1994 was below 21 hours per week, while Quebec francophones spent more time watching television than any other group — 26.3 hours per week.

English- and French-speaking Canadians also differ in the kinds of television programming they watch, partly as a result of differences in the supply of available programming in each language. Foreign programming is much more popular among anglophones, accounting for 74% of viewing. For francophones, however, only 36% of the programs they watched in 1994 were foreign.

Canadians listened to radio an average of 21.2 hours per week in 1994. Women listened to the radio slightly more often than men. Teens aged 12 to 17 spent half as much time listening to the radio as adults, 11 hours per week. Like television viewing, radio listening is highest in Quebec, where people listen to the radio 22.5 hours a week. The least radio listening time was found in New Brunswick, with 19.1 hours.

More than a third of radio listening in 1994 was tuned to adult contemporary and rock stations; country music stations captured 14% of adult listeners. Only 9% of teens tuned in to country, preferring contemporary stations.

télévision payante et les canaux spécialisés obtiennent près de 11% des heures d'écoute (2.5 heures), tandis que les émissions enregistrées sur magnétoscope accaparent plus de 5% des heures d'écoute, soit 1.2 heure. Environ 1% des heures d'écoute reste indéfini.

Les jeunes hommes de 18 à 24 ans regardent la télévision moins que tout autre groupe, suivis par les adolescents et les enfants. Les jeunes femmes regardent la télévision quatre heures de plus par semaine que les jeunes hommes. Les femmes âgées de plus de 18 ans regardent la télévision en moyenne cinq heures de plus par semaine que les hommes. Le nombre d'heures d'écoute tend à augmenter avec l'âge, les Canadiens âgés de plus de 60 ans ayant regardé la télévision plus de 30 heures par semaine en 1994.

Les habitudes d'écoute de la télévision varient d'une région à l'autre au pays. L'Alberta et la Colombie-Britannique affichent des moyennes inférieures à 21 heures par semaine en 1994, tandis que les Québécois francophones regardent la télévision plus que tout autre groupe, soit 26.3 heures par semaine.

Les Canadiens anglophones et francophones se distinguent également par le type d'émission de télévision qu'ils regardent. Ces différences sont partiellement attribuables à la programmation offerte dans chacune des langues. Les émissions étrangères sont nettement plus populaires auprès des anglophones, accaparant 74% des heures d'écoute. Les émissions étrangères n'ont représenté toutefois que 36% des émissions regardées par les francophones en 1994.

En 1994, les Canadiens ont écouté la radio 21.2 heures par semaine en moyenne. Les femmes ont écouté la radio légèrement plus que les hommes. Les adolescents de 12 à 17 ans écoutent deux fois moins la radio que les adultes, soit 11 heures par semaine. Tout comme pour l'écoute de la télévision, les Québécois se classent au premier rang au chapitre de l'écoute de la radio, avec 22.5 heures d'écoute par semaine. Les Néo-Brunswickois se classent au dernier rang avec 19.1 heures d'écoute.

Plus du tiers de l'écoute de la radio en 1994 a été consacré à la musique contemporaine et rock pour adultes; les stations de musique country ayant sollicité l'attention de 14% des auditeurs adultes. Seulement 9% des adolescents ont écouté de la musique country, accordant leur préférence aux stations de musique contemporaine.

Table 3.6E
Average hours per week of television viewing,
province, and age/sex groups

	Canada	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Québec language – langue			Ont.	Man.	Sask.	Alta Alb.	B.C. C.-B.
						English Anglais	French Français	Total					
Total population – Population totale	22.7	24.1	22.3	24.1	23.7	22.8	26.3	25.7	21.8	22.1	21.9	20.5	20.6
Men – hommes:													
18 +	21.5	21.8	22.5	22.5	22.6	22.3	24.3	24.0	20.6	21.4	21.4	19.3	20.3
18 – 24	14.8	14.4	12.6	15.4	13.6	15.0	15.1	15.4	14.5	14.7	17.5	14.4	14.4
25 – 34	18.7	22.9	26.8	19.5	20.7	18.3	20.6	20.2	18.2	19.6	18.7	16.9	16.8
35 – 49	19.1	18.6	22.0	20.3	19.8	18.7	22.1	21.5	18.2	18.4	17.9	18.1	17.8
50 – 59	22.9	24.1	21.7	28.8	28.1	22.3	26.2	25.6	21.5	23.6	21.5	20.2	21.1
60 +	32.4	32.4	26.3	30.8	32.8	34.4	39.8	38.2	30.7	30.9	30.1	28.5	30.7
Women – femmes:													
18 +	26.8	27.8	24.5	27.9	28.2	25.8	31.8	30.8	25.7	25.9	25.5	23.9	24.2
18 – 24	18.8	22.7	21.6	18.1	21.3	17.7	19.9	19.7	18.9	17.9	20.9	17.1	16.6
25 – 34	24.2	28.8	25.0	28.4	25.8	23.2	27.0	26.4	23.3	22.3	21.7	24.0	21.3
35 – 49	23.0	26.5	21.4	25.3	25.6	20.1	28.1	26.9	21.4	23.1	20.4	21.8	20.4
50 – 59	30.1	29.8	27.3	31.2	37.2	27.9	37.1	35.6	28.0	27.4	26.1	24.8	28.1
60 +	36.4	31.1	28.0	33.7	33.7	35.7	44.8	42.4	35.6	34.9	35.0	31.3	33.2
Teens – adolescents:													
12 – 17	17.1	18.9	16.6	19.9	15.5	17.3	19.0	18.8	16.8	15.8	17.1	17.6	13.9
Children – enfants:													
2 – 11	17.7	23.8	19.8	19.9	18.3	17.1	20.1	19.9	17.0	17.3	17.2	16.8	15.2

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than English or French.

Nota: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclus les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Source: Statistics Canada, Television Viewing, BBM Bureau of Measurement, Fall 1994.

Source : Statistique Canada, L'écoute de la télévision, Sondages BBM, Automne 1994.

Table 3.6F
Percentage distribution of television viewing time,
by origin and type of program and origin of station:
Anglophones 2 years and older

Type of program	All television stations Toutes les stations de télévision			Foreign stations Stations étrangères			Canadian stations Stations canadiennes		
	Canadian programs		Total	All programs		All programs	Canadian programs		Foreign programs
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères		Toutes les émissions	Toutes les émissions		Émissions canadiennes	Émissions étrangères	
News and public affairs –									
Actualités et affaires publiques	15.5	7.6	23.1	4.2	18.9	15.5	3.4		
Documentary – Documentaire	0.5	1.9	2.4	1.6	0.7	0.4	0.3		
Instruction – Émissions éducatives:									
Academic – Académique	0.4	0.6	1.0	0.6	0.4	0.4	--		
Social/recreational – Social/récréative	0.5	0.9	1.5	0.7	0.8	0.5	0.3		
Religion	0.2	0.1	0.3	--	0.3	0.2	0.1		
Sports	3.8	3.4	7.2	1.7	5.5	3.8	1.7		
Variety and games – Variétés et jeux	1.0	6.9	7.9	2.3	5.7	1.0	4.7		
Music and dance – Musique et danse	0.3	1.1	1.4	0.9	0.5	0.3	0.1		
Comedy – Comédie	0.5	15.0	15.5	4.7	10.8	0.5	10.4		
Drama – Drame	3.3	28.0	31.3	10.3	21.0	3.1	17.9		
Other – Autre	--	8.4	8.4	1.5	7.0	--	7.0		
Total	26.0%	74.0%	100.0 %	28.6%	71.4%	71.4%	25.6%	45.8%	

Note: Figures may not add to totals due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Television viewing, Fall 1994.

Source : Statistique Canada, L'écoute de la télévision, Automne 1994.

Tableau 3.6E
Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision by
hebdomadaire, selon la province, l'âge et le sexe

	Ont.	Man.	Sask.	Alta Alb.	B.C. C.-B.

Table 3.6G

**Percentage distribution of television viewing time,
by origin and type of program and origin of station:
Francophones 2 years and older**

Tableau 3.6G

**Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la
télévision, selon l'origine et le genre d'émission, et
l'origine de la station: Francophones de 2 ans et plus**

Type of program	All television stations Toutes les stations de télévision			Foreign stations Stations étrangères		Canadian stations Stations canadiennes	
	Canadian programs	Foreign programs	Total	All programs	All programs	Canadian programs	Foreign programs
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères		Toutes les émissions	Toutes les émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères
News and public affairs –							
Actualités et affaires publiques	27.3	1.2	28.6	0.7	27.9	27.3	0.6
Documentary – Documentaire	1.3	0.4	1.6	0.2	1.4	1.3	0.2
Instruction – Émissions éducatives							
Academic – Académique	1.9	0.1	2.0	0.1	1.9	1.9	--
Social/recreational – Social/récréative	0.7	0.2	1.0	0.1	0.8	0.7	0.1
Religion	0.2	--	0.2	--	0.2	0.2	--
Sports	2.7	1.3	3.9	0.4	3.5	2.7	0.9
Variety and games – Variétés et jeux	15.4	1.8	17.2	1.0	16.2	15.4	0.8
Music and dance – Musique et danse	0.8	0.3	1.1	0.2	0.9	0.8	0.1
Comedy – Comédie	3.4	8.4	11.8	0.7	11.1	3.4	7.7
Drama – Drame	9.9	17.4	27.3	2.1	25.2	9.8	15.4
Other – Autre	--	5.4	5.4	0.8	4.6	--	4.6
Total	63.6%	36.4%	100.0%	6.1%	93.9%	63.5%	30.4%

Note: Figures may not add to totals due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, *Television viewing, Fall 1994*.

Source : Statistique Canada, *L'écoute de la télévision, Automne 1994*.

Table 3.6H

**Average hours per week of radio listening,
by province, and age/sex groups**

Tableau 3.6H

**Nombre moyen d'heures d'écoute de la radio,
selon la province, l'âge et le sexe**

	Canada	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B	Québec language – langue			Ont.	Man.	Sask.	Alta Alb.	B.C. C.-B.
						English Anglais	French Français	Total					
Total population – population totale	21.2	20.1	21.9	21.5	19.1	22.0	22.8	22.5	21.2	20.3	21.5	21.2	19.5
Men – hommes:													
18 +	22.1	20.3	20.4	21.9	19.5	22.2	23.9	23.4	22.1	21.0	23.3	22.6	20.3
18 – 24	18.7	14.9	13.5	17.6	12.5	16.7	19.4	18.9	19.3	17.6	19.5	20.4	17.8
25 – 34	23.8	22.2	16.6	22.5	21.5	24.8	26.1	25.7	23.4	22.1	27.1	24.6	21.6
35 – 49	22.8	20.4	23.8	21.6	21.2	21.3	24.8	24.1	22.5	20.7	25.0	22.9	21.7
50 – 59	21.6	19.1	23.5	22.1	19.7	18.9	21.3	21.1	22.7	21.2	24.3	20.1	20.2
60 +	21.8	20.4	23.6	24.0	19.0	20.3	24.2	23.6	21.6	23.6	21.7	21.4	18.8
Women – femmes:													
18 +	22.6	22.0	24.7	23.3	20.5	24.3	24.3	24.1	22.4	21.9	22.5	22.3	20.7
18 – 24	18.8	18.2	22.5	20.3	15.2	19.2	19.6	19.4	18.6	21.6	19.0	20.0	16.4
25 – 34	21.7	21.4	27.8	21.7	18.4	21.7	23.7	23.3	21.7	19.8	22.6	21.8	19.7
35 – 49	22.2	20.6	25.1	22.8	22.2	22.0	25.0	24.4	22.3	19.2	22.5	21.7	19.0
50 – 59	22.4	20.9	28.9	23.8	20.6	20.0	22.1	21.8	23.0	23.1	24.2	22.3	20.8
60 +	23.8	24.5	20.7	25.8	28.2	25.0	26.1	25.2	23.1	23.0	26.9	21.2	23.0
Teens – adolescents:													
12 – 17	11.0	11.6	15.5	10.6	10.9	11.6	10.6	10.8	11.6	9.6	10.5	11.3	9.7

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home.

The total column includes those respondents who did not reply to this question or who indicated a language other than English or French.

Nota: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison.

Le total inclus les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Source: Statistics Canada, *Radio listening, BBM Bureau of Measurement, Fall 1994*.

Source : Statistique Canada, *L'écoute de la radio, Sondages BBM, Automne 1994*.

Table 3.61

Percentage share of radio listening time by format by audience category

	Teens Adolescents 12-17	Males Hommes 18+	Females Femmes 18+	Total
Adult-contemporary/gold/oldies/rock – Adulte contemporain / vieux succès	31.2%	34.6%	34.6%	34.4%
Middle-of-the-road – Musique légère	2.6	6.0	8.3	6.9
Country	8.9	13.6	14.3	13.7
Canadian Broadcasting Corporation – Société Radio-Canada	1.5	9.0	10.1	9.2
Album-oriented-rock – Rock (album intégral)	8.8	7.1	3.9	5.6
Contemporary – Contemporain	21.7	4.3	3.9	4.9
Easy listening – Musique de détente	0.2	0.9	1.3	1.1
Talk – Prédominance verbale	1.7	12.0	13.2	12.1
Sports	0.4	0.9	0.1	0.5
Dance – Danse	13.6	4.8	3.6	4.7
U.S. stations – Stations des É.U.	6.6	3.1	3.0	3.2
Other – Autres	2.8	3.9	3.6	3.7
Total	100%	100%	100%	100%

Source: Statistics Canada, *Radio listening, Fall 1994*.

Source: Statistique Canada, *L'écoute de la radio, Automne 1994*.

Tableau 3.61

Répartitions en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon le genre et l'auditoire

	Teens Adolescents 12-17	Males Hommes 18+	Females Femmes 18+	Total
Adult-contemporary/gold/oldies/rock – Adulte contemporain / vieux succès	31.2%	34.6%	34.6%	34.4%
Middle-of-the-road – Musique légère	2.6	6.0	8.3	6.9
Country	8.9	13.6	14.3	13.7
Canadian Broadcasting Corporation – Société Radio-Canada	1.5	9.0	10.1	9.2
Album-oriented-rock – Rock (album intégral)	8.8	7.1	3.9	5.6
Contemporary – Contemporain	21.7	4.3	3.9	4.9
Easy listening – Musique de détente	0.2	0.9	1.3	1.1
Talk – Prédominance verbale	1.7	12.0	13.2	12.1
Sports	0.4	0.9	0.1	0.5
Dance – Danse	13.6	4.8	3.6	4.7
U.S. stations – Stations des É.U.	6.6	3.1	3.0	3.2
Other – Autres	2.8	3.9	3.6	3.7
Total	100%	100%	100%	100%

3.7 Sports

Sports are another important aspect of life in Canada.³⁹ From an early age, Canadians are aware of the important cultural and social role that sports such as hockey play in their communities. According to the 1992 General Social Survey, 31% of Canadians over 15 had attended a professional sporting event in the previous year. In addition, 45% of Canadians participated regularly in sports such as volleyball, bowling and skiing.

The most popular sports in Canada are hockey, downhill skiing and swimming. Over 6% of adult Canadians play hockey regularly. Hockey is almost exclusively a male sport, however; 97% of those who participate are men. Baseball is less popular among adults than children; less than 6% of adults play baseball regularly (nearly 9% for men and under 3% for women). Nearly 5% of men and nearly 8% of women swim regularly. Nearly two-thirds of adult swimmers are women.

3.7 Sports

Les sports constituent un aspect important de la vie au Canada³⁹. Dès leur plus jeune âge, les Canadiens sont conscients du grand rôle culturel et social que jouent les sports comme le hockey dans leurs communautés. Selon l'Enquête sociale générale de 1992, 31% des Canadiens âgés de plus de 15 ans avaient assisté à une manifestation sportive professionnelle au cours de l'année précédente. De plus, 45% des Canadiens avaient participé régulièrement à des sports comme le ballon volant, les quilles et le ski.

Les sports les plus populaires au Canada sont le hockey, le ski alpin et la natation. Plus de 6% des Canadiens adultes jouent au hockey régulièrement. Ce sport est surtout un sport d'hommes, car 97% des participants sont des hommes. Le base-ball est moins populaire chez les adultes que chez les enfants, moins de 6% des adultes pratiquant régulièrement ce sport, c'est-à-dire près de 9% des hommes et moins de 3% des femmes. Près de 5% des hommes et plus de 7% des femmes nagent régulièrement. Près des deux tiers des nageurs adultes sont des femmes.

Table 3.7A
Involvement in sports by Canadians 15 years and over

	Total	Males Hommes	Females Femmes
All regular participation in sports – Tout pratique régulière des sports	45	52	38
Regular participation in sports through a club or organization – Pratique des sports régulière en étant membre d'un club sportif ou d'une organisation sportive	21	27	15
Regular participation in sports in a competition and/or tournament – Pratique des sports régulière à des compétitions ou à des tournois	15	21	9
Participation in organized school sport – Pratique des sports régulière à l'école	52	58	44
Proportion of Canadians belonging to a sport club or organization – Proportion des Canadiens qui sont membres d'un club sportif ou d'une organisation sportive	15	20	12
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a coach – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant qu'entraîneur	4	6	2
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a referee or umpire – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant qu'arbitre	3	4	1
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a volunteer helper – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant que bénévole	9	12	7
Proportion of Canadians involved in amateur sport as spectators – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant que spectateur(trice) à des compétitions sportives	24	27	21
Attendance at professional sporting events – Assistance à des événements sportifs professionnels	31	41	22

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

Tableau 3.7A
Participation aux sports des Canadiens de 15 ans et plus

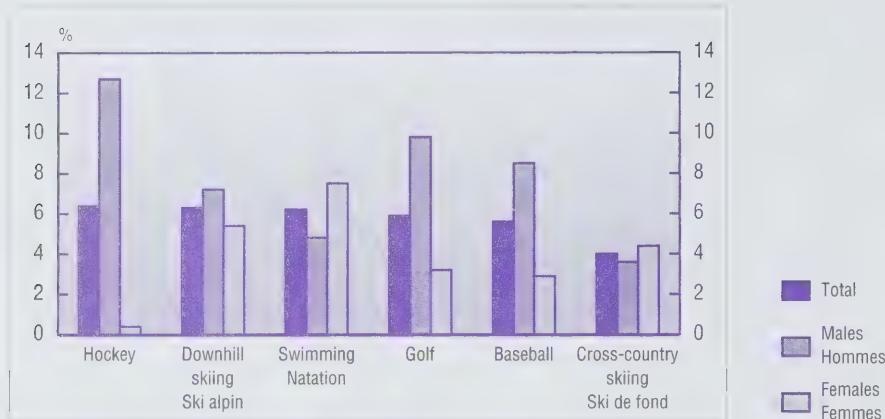
	Total	Males Hommes	Females Femmes
All regular participation in sports – Tout pratique régulière des sports	45	52	38
Regular participation in sports through a club or organization – Pratique des sports régulière en étant membre d'un club sportif ou d'une organisation sportive	21	27	15
Regular participation in sports in a competition and/or tournament – Pratique des sports régulière à des compétitions ou à des tournois	15	21	9
Participation in organized school sport – Pratique des sports régulière à l'école	52	58	44
Proportion of Canadians belonging to a sport club or organization – Proportion des Canadiens qui sont membres d'un club sportif ou d'une organisation sportive	15	20	12
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a coach – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant qu'entraîneur	4	6	2
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a referee or umpire – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant qu'arbitre	3	4	1
Proportion of Canadians involved in amateur sport as a volunteer helper – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant que bénévole	9	12	7
Proportion of Canadians involved in amateur sport as spectators – Proportion des Canadiens impliqués dans un sport amateur en tant que spectateur(trice) à des compétitions sportives	24	27	21
Attendance at professional sporting events – Assistance à des événements sportifs professionnels	31	41	22

³⁹ The Culture Statistics Program has begun studying the integration of sports statistics. For the moment, however, extensive information is not available.

³⁹ Le Programme de la statistique de la culture commence à envisager l'intégration de statistiques sur les sports. Pour le moment, toutefois, nous sommes incapables de présenter beaucoup d'information sur la question.

Figure 3.7A

Most popular sports for Canadians 15 years and over
Sports les plus pratiqués par les Canadiens de 15 ans et plus



Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

Swimming is the most popular sport for children 10 and under; 19% of these younger children and nearly 14% of older children aged 11 to 14 swim regularly. About 13% of children under 15 play hockey regularly; of those, 93% are boys. Baseball attracts 14% of children 10 and under, and nearly 16% of children 10 to 14.

For adults, sports participation takes many forms. While 45% of adults participate regularly in sports, about 4% participate in amateur sport as coaches, nearly 3% as referees and umpires, and over 9% as volunteer helpers. Almost one in four adult Canadians supports amateur sport as a spectator.

La natation est le sport le plus populaire chez les enfants de 10 ans et moins, 19% des enfants plus jeunes et près de 14% des enfants plus âgés (de 11 à 14 ans) nagent régulièrement. Environ 13% des enfants de moins de 15 ans jouent régulièrement au hockey, dont 93% sont des garçons. Le base-ball attire 14% des enfants de 10 ans et moins, et près de 16% des enfants de 10 à 14 ans.

Chez les adultes, la participation aux sports prend de nombreuses formes. Alors que 45% des adultes participent régulièrement aux sports, près de 4% s'engagent dans les sports amateurs à titre d'entraîneurs, près de 3% à titre d'arbitres, et plus de 9% comme aides bénévoles. Près d'un Canadien adulte sur quatre appuie le sport amateur comme spectateur.

Table 3.7B

Most popular sports for children under age 15

Sport	6 to 10 years old	11 to 14 years old
Baseball – Base-ball	14	16
Basketball – Basket-ball	3	11
Gymnastics – Gymnastique	3	...
Hockey	12	13
Skiing (cross-country) – Ski de fond	3	3
Skiing (downhill) – Ski alpin	5	7
Soccer	14	10
Swimming – Natation	19	14
Volleyball – Volley-ball	...	10

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

Tableau 3.7B

Sports les plus pratiqués par les enfants de moins de 15 ans

	6 to 10 years old 6 à 10 ans	11 to 14 years old 11 à 14 ans
	%	%
Baseball – Base-ball	14	16
Basketball – Basket-ball	3	11
Gymnastics – Gymnastique	3	...
Hockey	12	13
Skiing (cross-country) – Ski de fond	3	3
Skiing (downhill) – Ski alpin	5	7
Soccer	14	10
Swimming – Natation	19	14
Volleyball – Volley-ball	...	10

Household spending on sports

In 1992, the average Canadian household spent \$386 on sports and recreation: \$126 on sporting and athletic equipment, \$36 going to live sports spectacles, and \$224 for the use of recreation facilities (memberships, single-use fees, and children's camp fees). This adds up to a total of \$3.8 billion for all full-year households.

Sports-related industries

The sporting goods industry has seen solid growth in recent years. Manufacturers' shipments increased 21% from 1992 to 1993. Retail sales grew 12% between 1992 and 1993 and 14% from 1993 to 1994. In 1993, Canadian sporting goods manufacturers shipped goods valued at \$847 million. They provided 8,139 jobs and paid over \$200 million in wages and salaries. By comparison, in 1992 they provided 7,015 jobs and \$172 million in wages and salaries. Retail sporting goods stores and bicycle shops had total sales of almost \$3 billion in 1994.

In 1992, 1,301 commercial spectator sports organizations⁴⁰ reported total revenues of \$890 million, including revenues of \$378 million from 126 professional sports clubs and \$388 million from 764 horse race tracks. The 3,883 sports and recreational clubs and services⁴¹ had total revenues of almost \$2 billion in 1992. This included 1,173 golf courses with revenues of \$898 million, and 253 skiing facilities with revenues of \$417 million.

Athletes and employment in sports and recreation

In 1991, nearly 53,000 Canadians worked in jobs related to sports and recreation compared with about 46,000 in 1986, a 14% increase. Women held 42% of these positions.⁴²

⁴⁰ Includes firms primarily engaged in operating professional sports clubs, promoting and training professional athletes and operating all types of race tracks. Excludes self-employed athletes reporting professional as opposed to business income.

⁴¹ Includes businesses offering a wide variety of sports and recreational facilities such as golf courses, curling clubs, skiing facilities, boat rentals and marinas. Excludes health spas and weight reducing studios as well as facilities operated by non-profit organizations and municipalities.

⁴² The 1991 Census information is for primary employment. It does not include people who worked in sports and recreation occupations as their secondary employment. The figures are based on the 1980 Standard Occupational Classification (SOC). **Occupation** refers to the kind of work person was doing during the census reference week, as determined by the kind of work and the description of the most important duties in the job. **Occupations in Sports and Recreation** includes occupations concerned with selecting, training and directing athletic programs; officiating at games and sports competitions; participating in sports and athletics as competitors or players; and providing services directly related to sporting events and recreational activities. It does not include occupations concerned with teaching athletics, sports and physical education in educational institutions. **Athletes** are defined by the 1980 SOC as occupations concerned with active participation for monetary gain in games or sports as competitors or players.

Dépenses des ménages consacrées aux sports

En 1992, le ménage canadien moyen dépensait \$386 pour les sports et les loisirs : \$126 pour le matériel sportif et athlétique, \$36 pour les événements sportifs et \$224 pour l'utilisation des établissements de loisirs (abonnements, droits d'utilisation individuels et frais d'inscription à des camps pour enfants), ce qui représente un total de 3.8 milliards de dollars pour tous les ménages constitués pour toute l'année.

Industries liées aux sports

Depuis quelques années, le secteur des articles de sport connaît une solide croissance. Les expéditions des fabricants ont augmenté de 21% de 1992 à 1993. Les ventes au détail ont augmenté de 12% de 1992 à 1993, et de 14% de 1993 à 1994. En 1993, les fabricants canadiens d'articles de sport ont expédié des marchandises atteignant une valeur totale de 847 millions de dollars. Ils ont fourni 8,139 emplois et versé plus de 200 millions de dollars en salaires. Par contre, en 1992, ils fournissaient 7,015 emplois et versaient 172 millions de dollars en salaires. Les détaillants d'articles de sport et de bicyclettes ont réalisé des ventes totales d'environ 3 milliards de dollars en 1994.

En 1992, 1,301 organismes commerciaux de sports⁴⁰ ont signalé des recettes atteignant 890 millions de dollars, y compris 378 millions de dollars provenant de 126 clubs sportifs professionnels, et 388 millions de dollars de 764 hippodromes. Les 3,883 clubs sportifs et services et de loisirs⁴¹ ont eu des recettes de près de 2 milliards de dollars en 1992. Cela comprend 1,173 clubs de golf, avec des recettes de 898 millions de dollars, et 253 installations de ski avec des recettes de 417 millions de dollars.

Athlètes et emploi dans les sports et les loisirs

En 1991, près de 53,000 Canadiens occupaient des emplois liés aux sports et aux loisirs, alors qu'il y en avait environ 46,000 en 1986, soit une augmentation de 14%. Les femmes occupaient 42% de ces postes⁴².

⁴⁰ Il s'agit de sociétés s'occupant surtout de l'exploitation de clubs sportifs professionnels, de la promotion et de l'entraînement d'athlètes professionnels et de l'exploitation de pistes de courses de tous genres, sauf les athlètes à leur propre compte qui ont des honoraires à titre de professionnels.

⁴¹ Ce chiffre comprend des entreprises offrant toute une gamme d'installations de sports et de loisirs comme les clubs de golf, les clubs de curling, les installations de ski, les établissements de location de bateaux et les ports de plaisance, à l'exclusion des studios de santé et d'aménagement, ainsi que des établissements exploités par des organismes sans but lucratif et des municipalités.

⁴² Les renseignements du Recensement de 1991 se rapportaient à l'emploi primaire et ne comprenaient pas les gens qui occupaient un emploi secondaire dans le domaine des sports et des loisirs. Les chiffres sont fondés sur la Classification type des professions (CTP) de 1980. La **profession** désigne le genre de travail effectué par une personne pendant la semaine de référence du Recensement, tel que déterminé au moyen du type d'emploi et de la description des fonctions les plus importantes. Les **professions dans les sports et les loisirs** comprennent les professions se rapportant à la sélection, à l'entraînement et à la direction de programmes athlétiques, les fonctions d'officiels au cours de jeux et de compétitions sportives, la participation aux sports et à l'athlétisme à titre de concurrents ou de joueurs et les services se rapportant directement aux manifestations sportives et de loisirs. Elles ne comprennent pas les moniteurs d'athlétisme, de sport et d'éducation physique des établissements d'enseignement. La CTP de 1980 définit les **athlètes** comme des personnes dont la profession consiste à participer activement, **contre rémunération**, à des jeux ou à des sports en qualité de compétiteurs ou de joueurs.

Table 3.7C

Number of workers in occupations in sports and recreation

Supervisors – Surveillants	4,835
Coaches, trainers and instructors – Entraîneurs	25,770
Referees and related officials – Arbitres et officiels assimilés	1,430
Athletes – Athlètes	1,430
Attendants – Travailleurs assimilés des sports et loisirs	12,515
Other and unknown – Autres travailleurs assimilés des sports et loisirs	6,665
Total	52,640

Note: Figures may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, 1991 Population Census.

Source : Statistique Canada, Recensement de 1991.

According to Sport Canada, in 1994, about 2.7 million athlete competitors were registered members of national and provincial sports organizations; that is, they paid membership fees that allowed them to compete in recognized competitions. In addition, the membership of national sports organizations included about 188,000 coaches and 140,000 officials. At the highest levels of competition, Sport Canada funds approximately 900 international calibre athletes every year and estimates that there are approximately 10,000 to 15,000 athletes at the highest performance levels.⁴³

Tableau 3.7C

Nombre de travailleurs spécialisés des sports et loisirs

Supervisors – Surveillants	4,835
Coaches, trainers and instructors – Entraîneurs	25,770
Referees and related officials – Arbitres et officiels assimilés	1,430
Athletes – Athlètes	1,430
Attendants – Travailleurs assimilés des sports et loisirs	12,515
Other and unknown – Autres travailleurs assimilés des sports et loisirs	6,665
Total	52,640

Selon Sport Canada, en 1994, environ 2.7 millions d'athlètes participant à des compétitions étaient membres accrédités d'organismes sportifs nationaux et provinciaux, c'est-à-dire qu'ils versaient une cotisation afin de pouvoir participer à des compétitions reconnues. De plus, les organismes sportifs nationaux comptaient parmi leurs membres environ 188,000 entraîneurs et 140,000 préposés officiels. Au niveaux les plus élevés de la compétition, Sport Canada finance environ 900 athlètes de calibre international par année, et estime qu'on compte environ 10,000 à 15,000 athlètes au niveaux les plus élevés de la compétition⁴³.

⁴² **Source:** Canadian Heritage, Sport: The Way Ahead. 1992.

⁴³ **Source :** Patrimoine canadien, Le sport : un pas d'avance. 1992.

3.8 Nature

The natural environment is an important part of Canada's heritage. Wetlands, forests and other natural habitats are recognized as a valuable natural asset. Canada is responsible for 20% of the world's remaining wilderness.⁴⁴ Government protected land amounted to 892,749 km² in 1993.⁴⁵ About 23,000 km² were in highly protected areas such as nature reserves with limited public access. Another 366,000 km² were in medium to highly protected areas such as national and provincial parks. Moderately protected areas, where human intervention is permitted if it is consistent with conservation objectives, made up 503,000 km². In addition, privately owned conservation lands and urban green spaces are devoted to protecting natural areas. Public spending on nature and provincial parks totalled \$257 million in 1993-94; \$190 million of this was from the federal government.⁴⁶

National parks

In 1885, the Canadian government created the first Canadian national park in Banff, Alberta, to preserve the hot springs from commercialization. Early work for Canada's national parks centered around developing tourism and the economic value of the parks. A conservation mandate was formalized in 1930 which restricted industrial development such as mining and dams in the parks. Since then, the key responsibility of the parks service has become the preservation of natural features. By 1994, Parks Canada was managing 36 national parks and reserves and three marine areas, preserving about 2% of Canada's land area.⁴⁷

3.8 Nature

La nature est un élément important du patrimoine canadien. Les terres humides, les forêts et les autres habitats naturels sont reconnus comme une grande richesse. Le Canada possède 20% des espaces sauvages qui restent dans le monde⁴⁴. Les terres protégées par le gouvernement représentaient 892,749 km² en 1993⁴⁵. Environ 23,000 km² étaient considérés comme des zones rigoureusement protégées, par exemple des réserves naturelles comportant un accès limité pour le public. Les zones faisant l'objet d'une protection modérée à rigoureuse à élevée, comme les parc nationaux et provinciaux, représentaient 366,000 km². Les zones modérément protégées, où les interventions humaines sont permises, à condition qu'elle soit conforme aux objectifs de conservation, représentaient plus de 503,000 km². Par ailleurs, des zones de conservation privées et des espaces verts dans les villes servent à protéger des zones naturelles. Les dépenses publiques pour la nature et les parcs provinciaux ont totalisé 257 millions de dollars en 1993-94, dont 190 millions de dollars provenant de l'administration fédérale⁴⁶.

Parcs nationaux

En 1885, le gouvernement canadien a créé le premier parc national à Banff, en Alberta, pour préserver les sources d'eau chaude contre leur commercialisation. Les premiers travaux qui ont touché des parcs nationaux au Canada se sont concentrés principalement sur le développement du tourisme et l'exploitation économique des parcs. Un mandat de conservation a été établi officiellement en 1930, en vue de restreindre le développement industriel, comme l'exploitation minière et la construction de barrages, dans les parcs. Depuis, la responsabilité première des services des parcs est devenue la conservation des éléments naturels. En 1994, Parcs Canada gérait 36 parcs nationaux et réserves et trois zones marines, en vue de la conservation d'environ 2% des terres canadiennes⁴⁷.

⁴⁴ *The State of Canada's Environment*, Ministry of Supply and Services Canada, 1991.

⁴⁵ These figures for protected land are based on the definition of the World Conservation Union (IUCN). Source: Environment Canada, *State of the Environment Directorate, National Conservation Areas Database*, 1993.

⁴⁶ Public spending data are from the Statistics Canada Survey of Government Expenditures on Culture. Government expenditures figures are for all national and provincial parks whose purpose is to acquire, preserve, study, interpret, and make accessible to the public, objects, specimens, documents, buildings and land areas of educational and cultural value. Excluded are expenses associated with recreational activities, such as the cost of providing a campground in a park. Data from the Survey of Government Expenditures on Culture are aggregated at the Department, Ministry, or Agency level. They include both intramural expenses, such as the administration of programs and the costs of acquiring land, buildings, and equipment, as well as extramural expenses, including grants, contributions and transfers to organizations. Data on public expenditures from the Survey of Heritage Institutions represent only those government expenditures paid directly to the institutions.

⁴⁷ Parks Canada is also responsible for managing national historic sites and historic canals.

⁴⁴ *Rapport sur l'état de l'environnement au Canada*, Ministère des Approvisionnements et Services, 1991.

⁴⁵ Les chiffres concernant les zones protégées sont fondés sur la définition de l'Alliance mondiale pour la nature (IUCN). Source : Environnement Canada, Direction de l'état de l'environnement, Base de données sur les zones de conservation, 1993.

⁴⁶ Les données au titre des dépenses publiques sont tirées par Statistique Canada de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture. Les chiffres des dépenses gouvernementales concernent tous les parcs nationaux et provinciaux dont le but est d'acquérir, de préserver, d'étudier, d'interpréter et de montrer des objets, des spécimens, des documents, des immeubles et des terres ayant une valeur éducative et culturelle. Sont exclues les dépenses liées aux activités récréatives, par exemple le coût des terrains de camping établis dans un parc. Les données de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture sont agrégées au niveau du ministère fédéral, du ministère provincial ou de l'organisme. Elles comprennent les dépenses intramuros comme celles de l'administration des programmes et le coût d'acquisition des terres, des immeubles et de l'équipement, ainsi que les dépenses extra-muros, y compris les subventions, les contributions et les transferts à des organismes. Les données sur les dépenses publiques tirées de l'Enquête sur les établissements du patrimoine correspondent uniquement aux dépenses gouvernementales qui vont directement aux établissements.

⁴⁷ Parcs Canada est aussi responsable de la gestion des sites historiques et des canaux historiques.

National nature parks provided 1,370 full-time and 2,188 seasonal and other paid jobs in 1992-93. In addition, the parks were supported by 352 volunteers. Total wages and salaries paid were \$61 million. By comparison, in 1988-89, there were 1,465 full-time positions, 2,241 seasonal and other paid positions, and 1,289 volunteers.

Les parcs naturels nationaux ont fourni 1,370 emplois à temps plein et 2,188 emplois saisonniers ou autres emplois rémunérés en 1992-93. Par ailleurs, les parcs ont mis à contribution 352 bénévoles. Le total des salaires versés a été de 61 millions de dollars. En comparaison, en 1988-89, on comptait 1,465 emplois à temps plein, 2,241 emplois saisonniers et autres emplois rémunérés, et 1,289 bénévoles.

Nature parks and conservation areas under federal jurisdiction

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93
Admissions – Droits d'entrée	millions	18.2	18.1	16.5	16.1
Operating revenues – Revenus de fonctionnement totaux	\$ millions	128.3	140.0	142.0	133.4
Earned revenues – Revenus gagnés	\$ millions	34.6	32.2	30.3	28.7
Unearned revenues – Revenus non-gagnés	\$ millions	93.7	107.8	111.7	104.7
Capital revenues – Revenus d'investissement	\$ millions	42.0	52.4	46.2	40.1
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement totales	\$ millions	94.4	110.2	110.1	104.7
Capital expenditures – Dépenses d'immobilisations	\$ millions	44.9	51.1	46.1	34.2
					40.6

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Provincial and other nature parks

Canadians also enjoy provincial parks and reserves, parks, and nature centres run by municipalities and private organizations. In 1992-93, 131 provincial and other nature parks reporting to the Statistics Canada Heritage Institutions Survey recorded over 37 million visits,⁴⁸ operating revenues of \$116 million, and capital revenues of \$16 million. Earned revenues of \$25 million accounted for 21% of operating revenues. Total operating expenses were \$96 million; capital expenditures totalled \$19 million.

Canadians and nature

In the 1992 General Social Survey, 46% of Canadians 15 and over reported that they had visited a nature park or conservation area in the previous year. Men were somewhat more likely to do so (49%) than women (43%). Over half of Canadians aged 15 to 44 visited nature parks and conservation areas. Visiting natural areas differed noticeably by province, ranging from 30% in Quebec to 61% in British Columbia.

Parcs naturels et zones de conservation de compétence fédérale

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93
Admissions – Droits d'entrée	millions	18.2	18.1	16.5	16.1
Operating revenues – Revenus de fonctionnement totaux	\$ millions	128.3	140.0	142.0	133.4
Earned revenues – Revenus gagnés	\$ millions	34.6	32.2	30.3	28.7
Unearned revenues – Revenus non-gagnés	\$ millions	93.7	107.8	111.7	104.7
Capital revenues – Revenus d'investissement	\$ millions	42.0	52.4	46.2	40.1
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement totales	\$ millions	94.4	110.2	110.1	104.7
Capital expenditures – Dépenses d'immobilisations	\$ millions	44.9	51.1	46.1	34.2
					40.6

Parcs provinciaux et autres parcs naturels

Les Canadiens peuvent aussi profiter de parcs provinciaux et de parcs, réserves et centres de nature gérés par les municipalités et des organismes privés. En 1992-93, 131 parcs provinciaux et autres parcs naturels compris dans l'Enquête sur les établissements du patrimoine de Statistique Canada ont accueilli plus de 37 millions de visiteurs⁴⁸, eu des recettes d'exploitation de 116 millions de dollars et des revenus des immobilisations de 16 millions de dollars. Les revenus gagnés de 25 millions de dollars ont représenté 21% des recettes d'exploitation. Les dépenses totales d'exploitation ont été de 96 millions de dollars, et les dépenses d'immobilisations de 19 millions de dollars.

Les Canadiens et la nature

Dans le cadre de l'Enquête sociale générale de 1992, 46% des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont indiqué qu'ils avaient visité un parc naturel ou une zone de conservation l'année précédente. Les hommes ont été proportionnellement plus nombreux (49%) à le faire que les femmes (43%). Plus d'une moitié des Canadiens âgés de 15 à 44 ans ont visité des parcs naturels et des zones de conservation. Les visites à des zones de conservation naturelles varient considérablement selon la province, allant de 30% au Québec à 61% en Colombie-Britannique.

⁴⁸ Data on provincial and other nature parks from the Survey of Heritage Institutions are limited.

⁴⁸ Les données sur les parcs provinciaux et sur les autres parcs naturels provenant de l'Enquête sur les établissements du patrimoine sont limitées.

According to the Survey on the Importance of Wildlife to Canadians⁴⁹, Canadians spent \$5.6 billion in 1991 on wildlife-related activities. These activities included special trips to watch, photograph, study or feed wildlife (primary nonconsumptive trips or outings), incidental wildlife encounters during other trips, contact with wildlife at home (backyards) and indirect activities such as reading or watching wildlife television programs.

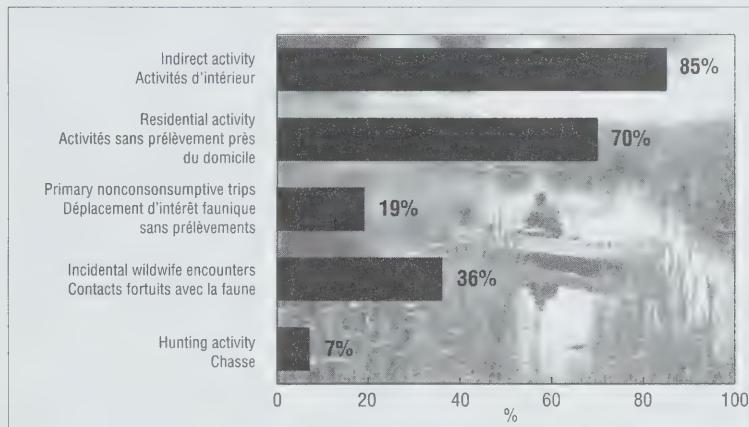
According to the same survey, 86% of Canadians are committed to maintaining abundant wildlife populations. In fact, 60% said they would be willing to pay increased prices or taxes to conserve wildlife habitats.

Selon l'Enquête sur l'importance de la faune pour les Canadiens⁴⁹, ces derniers ont dépensé 5,6 milliards de dollars en 1991 pour des activités relatives à la faune. Ces activités comprenaient des excursions spéciales pour observer, photographier, étudier ou nourrir la faune (excursions primaires sans prélevement), des contacts fortuits avec la faune dans le cadre d'autres voyages, des contacts avec la nature à la maison (cours) et des activités indirectes, comme les lectures ou les émissions de télévision sur la faune.

Selon la même enquête, 86% des Canadiens se préoccupent de la conservation de la faune. En fait, 60% ont indiqué qu'ils étaient prêts à payer davantage pour conserver les habitats naturels.

Figure 3.8A

Percentage of Canadians participating in wildlife-related activities
Pourcentage de Canadiens ayant participé à des activités reliées à la faune



Source: Environment Canada, *The 1991 Survey on the Importance of Wildlife to Canadians*.

Source : Environnement Canada, *L'Enquête sur l'importance de la faune pour les Canadiens, 1991*.

⁴⁹ Information on the Survey on the Importance of Wildlife to Canadians is published in *The Importance of Wildlife to Canadians: Highlights of the 1991 Survey*, Environment Canada, 1993.

⁴⁹ Les données de l'Enquête sur l'importance de la faune pour les Canadiens sont publiées dans *L'importance de la faune pour les Canadiens : Rapport sommaire de l'Enquête nationale de 1991*, Environnement Canada, 1993.

4. Methodology and data quality

Culture Statistics Program Surveys

All Culture Statistics Program (CSP) surveys are conducted regularly as census surveys. The CSP surveys are: Heritage, Book Publishers and Exclusive Agents, Periodical Publishing, Performing Arts, Sound Recording, Film, Video and Audio-visual Production, Film, Video and Audio-visual Distribution and Videocassette Wholesaling, Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-production Services, and Motion Picture Theatres. The data are collected via questionnaires mailed out to respondents. Respondents report data for either the calendar year or for their organization's fiscal year.

Survey frames

The frame, or list of respondents, for each survey is updated regularly using names drawn from association membership lists and catalogues of the industry associations, provincial contacts, and other sources.

Data collection, capture and processing

Questionnaires are mailed out to all entities on the frame. After 21 days, telephone calls are made to ensure that the questionnaires have been received. At that time, interviewers also verify the eligibility of new respondents, offer help, and urge respondents to return completed questionnaires.

4. Méthodologie et qualité des données

Enquêtes du Programme de la statistique de la culture

Toutes les enquêtes du Programme de la statistique de la culture (PSC) sont effectuées régulièrement sous forme de recensements. Elles comprennent l'Enquête sur les établissements du patrimoine, l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, l'Enquête sur l'édition du périodique, l'Enquête sur les arts d'interprétation, l'Enquête sur l'enregistrement sonore, l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelles, l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, l'Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de produciton et postproduction, et l'Enquête sur les cinémas. Les données de ces enquêtes incluses dans la présente publication sont recueillies au moyen de questionnaires envoyés par la poste aux répondants. Ces derniers déclarent les données relatives soit à l'année civile, soit à l'exercice financier de leur organisation.

Bases de sondage

La base de sondage ou liste des répondants de chaque enquête est mise à jour régulièrement, à partir des noms tirés de listes de membres d'associations professionnelles, de répertoires d'associations de l'industrie et de documents fournis par des personnes ressources des provinces et par d'autres sources.

Collecte, saisie et traitement des données

Les questionnaires sont envoyés par la poste à toutes les entités de la base de sondage. Vingt-et-un jours après l'envoi, on fait un suivi téléphonique pour s'assurer que les répondants ont bien reçu les questionnaires. Par la même occasion, les intervieweurs vérifient l'admissibilité des répondants, leur offrent de l'aide et les invitent à retourner les questionnaires remplis.

Questionnaires are mailed back to Statistics Canada and are then edited for completeness and comparability with previously reported data. Following data entry, all survey records are subjected to an exhaustive computer edit including range, relationship and historical edits. Missing data items are estimated based on either the previous year's data or other information contained in the questionnaire. If the reported information does not satisfy edit criteria, the respondent is contacted to confirm or complete the data. Adjustments are not made for total non-response.

Data quality

Census surveys are subject to non-sampling errors. These errors may be classified as coverage, non-response, response or processing errors. Coverage error is minimized by updating mailing lists using several sources. An exact measure of undercoverage is not available. The non-response errors are measured by reporting the response rate for each CSP survey. The difference between the number of questionnaires mailed and the number of eligible respondents represents the out-of-scope, out of business, amalgamated, duplicates, and post office returns. The difference between the eligible respondents and the actual respondents represents the number of respondent refusals as well as those not able to provide the information during the collection period. The national response rates are reported in the following table. Response rates may vary from province to province.

Careful questionnaire design, extensive edits, imputation for non-response, and monitoring survey operations all help limit the magnitude of response and processing errors in these surveys. Comprehensive editing procedures also minimize data capture and respondent error. Survey processes are thoroughly documented, providing the survey manager with the information necessary to assess the overall data quality.

Les questionnaires retournés par la poste à Statistique Canada font ensuite l'objet d'une vérification pour s'assurer que les données sont complètes et qu'elles peuvent être comparées avec les données précédemment déclarées. Une fois les données introduites, tous les enregistrements de l'enquête sont soumis à une vérification automatique complète, qui comprend notamment la vérification des fourchettes, le rapprochement des données déclarées et la comparaison des données aux données historiques. On fait des estimations des données qui manquent sur les questionnaires remplis en partie, en se fondant soit sur les données de l'année précédente, soit sur les autres renseignements contenus dans le questionnaire. Si les renseignements fournis ne satisfont pas aux critères du contrôle, on communique avec le répondant afin de confirmer ou de compléter les données. On ne fait pas d'ajustements dans le cas d'une non-réponse totale.

Qualité des données

Les recensements sont sujets à des erreurs non dues à l'échantillonnage. Ces erreurs peuvent être classées comme des erreurs de dénombrement, de non-réponse, de réponse ou de traitement. Les erreurs de dénombrement sont réduites au minimum si l'on met la liste postale à jour, à partir de plusieurs sources. On ne possède pas de mesure exacte du sous-dénombrement. On mesure les erreurs de non-réponse en déclarant le taux de réponse de chacune des enquêtes du PSC. La différence entre le nombre de questionnaires envoyés par la poste et le nombre de répondants admissibles représente les déclarations dépassant la portée de l'enquête, les répondants qui ne sont plus en affaires, les entreprises fusionnées, les déclarations en double et celles qui ont été retournées par la poste. La différence entre le nombre des répondants admissibles et celui des répondants réels représente le nombre de refus de répondre et le nombre des personnes qui ne sont pas en mesure de fournir les renseignements durant la période de collecte. Les taux de réponse nationaux sont indiqués au tableau suivant. Cependant, ils peuvent varier d'une province à l'autre.

La conception soignée du questionnaire, les contrôles exhaustifs, l'imputation de la non-réponse et le contrôle des opérations d'enquête ont permis de limiter l'importance des erreurs de réponse et de traitement au cours de ces enquêtes. Les vérifications détaillées réduisent par ailleurs les erreurs de saisie et de réponse. On a préparé une documentation complète sur les processus d'enquête afin que le chargé d'enquête dispose des renseignements nécessaires pour évaluer la qualité finale des données.

Table 4.1
Response rates for Culture Statistics Program surveys

Tableau 4.1
Taux de réponse pour les enquêtes du Programme de la statistique de la culture

	Year Année	Questionnaires Mailed Out Questionnaires expédiés	Eligible Respondents Répondants admissibles	Actual Respondents Répondants réels	Response Rate Taux de réponse
Heritage Institutions – Établissements du patrimoine ¹	92-93	2,380	2,304	2,288	99.3%
Book Publishing – Édition du livre	93-94	530	384	358	93.2%
Periodical Publishing – Édition du périodique	93-94	1,203	1,067	1,002	93.9%
Performing Arts – Arts d'interprétation	92-93	636	462	435	94.2%
Sound Recording – Enregistrement sonore	93-94	460	238	210	88.2%
Film Producers – Producteurs cinématographiques	93-94	1,332	821	746	90.9%
Film Distributors – Distributeurs de films	93-94	245	164	156	95.1%
Post production –	93-94	251	166	164	98.8%
Motion Picture Theatres – Cinémas	93-94	726	674	664	98.5%

Note: The response rate for the Survey of Heritage Institutions includes nature parks.

Nota: Le taux de réponse pour l'Enquête sur les établissements du patrimoine comprend les parcs naturels.

Source: Culture Statistics Program.

Source: Programme de la Statistique de la Culture.

5. Data sources

Culture Statistics Program

The Culture Statistics Program (CSP) was initiated in 1972 with a mandate to provide statistical information on culture for government policy-makers, program managers, cultural organizations and the general public. The CSP collects information on the areas covered by the surveys outlined below. The program also brings together information from other sources to give a more complete picture of culture in Canada.

Government Expenditures on Culture: This annual survey collects financial data on cultural activities (outlined in Table 2.5A) funded by all levels of government.

Heritage Institutions: This census collects information concerning the finances, attendance, personnel, area, weeks open and operating hours of non-profit heritage institutions and parks (only those with interpretation programs) in Canada. Data are available by institution type, by province and/or governing authority.

Performing Arts: This census provides statistical information concerning the finances, personnel, performances and attendance of professional not for profit Canadian performing arts companies. Theatre, music, dance and opera companies are all covered, regardless of size.

Book Publishers and Exclusive Agents: This census provides information on the production and performance of publishers operating in Canada. Besides descriptive detail on publishers' own titles and reprints, information on exclusive distribution is also available.

Periodical Publishing: This census collects data on all periodicals published in Canada and on all periodical publishers.

5. Sources de données

Programme de la statistique de la culture

Le Programme de la statistique de la culture (PSC) a été entrepris en 1972 et a pour mandat de fournir des données statistiques sur la culture aux décideurs du gouvernement, aux gestionnaires de programmes, aux organismes culturels et au grand public. Le PSC recueille des données dans les secteurs faisant l'objet des enquêtes décrites ici. Le programme recueille également de l'information auprès d'autres sources, afin d'offrir une image plus complète de la culture au Canada.

Dépenses publiques au titre de la culture - Cette enquête annuelle réunit des données financières sur les activités culturelles (énumérées dans le tableau 2.5A) financées par tous les paliers d'administration publique.

Établissements du patrimoine - Ce recensement réunit des renseignements sur les finances, la fréquentation, le personnel, les zones ainsi que les semaines et les heures d'ouverture de parcs et d'établissements du patrimoine sans but lucratif (uniquement ceux ayant des programmes d'interprétation) au Canada. Les données sont offertes selon le genre d'établissement, la province et l'organisme directeur.

Arts d'interprétation - Ce recensement permet de recueillir des données statistiques sur les finances, le personnel, les représentations et l'assistance des compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif. Les compagnies visées sont celles de théâtre, de musique, de danse et d'opéra, quelle que soit leur taille.

Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres - Ce recensement permet de réunir des renseignements sur la production et le rendement des éditeurs en activité au Canada. Outre des renseignements descriptifs sur les propres ouvrages et les réimpressions des éditeurs, des informations sur la diffusion exclusive sont également offerts.

Édition du périodique - Ce recensement permet de réunir des données sur tous les périodiques publiés au Canada et sur tous les éditeurs de périodiques.

Film, Video and Audio-Visual Production: This census collects production and operating data from film, video and audio-visual production companies in Canada.

Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services: This census collects employment and financial data from businesses involved in motion picture laboratory operations and production and post-production services in Canada.

Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling: This census collects annual operation and distribution data from film, video and audio-visual distribution establishments and videocassette wholesalers in Canada.

Motion Picture Theatres: This census collects employment and financial data from motion picture and drive-in theatres in Canada.

Television-Viewing Data Bank: The CSP databank data on television viewing in Canada highlights socio-economic and demographic characteristics of viewers, two years of age and over. It combines information from the BBM Bureau of Measurement fall sweeps and information compiled by the CRTC.

Sound Recording (Production, Distribution, Releases and Sales): This census collects data from all record/label companies in Canada. The tables produced focus on new releases and sales by variables such as Canadian content, language of lyrics, musical category, format, for Canada and provinces with sufficient reporting units.

Radio-Listening Data Bank: The CSP databank data on radio listening in Canada highlights socio-economic and demographic characteristics of viewers, two years of age and over

Cultural Sector Labour Force: This cost-recovery survey collected demographic, education, training, employment, income and other relevant information from people working in the cultural sector in 1993. The cultural sector includes the following activities and industries: visual arts, crafts, design, performing arts (music, dance, opera, theatre), film, broadcasting, sound recording, publishing, museums, archives, libraries and other heritage institutions and cultural education. Information is available about people performing volunteer work for some heritage institutions.

Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle - Ce recensement recueille des données sur la production et l'exploitation auprès de firmes cinématographiques, vidéo et audiovisuelles au Canada.

Laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction - Ce recensement recueille des données sur l'emploi et les finances auprès d'entreprises du secteur des laboratoires de films cinématographiques et des services de production et de postproduction au Canada.

Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et distribution en gros de vidéocassettes - Ce recensement recueille des données sur l'exploitation et la distribution, auprès de distributeurs de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et de distributeurs en gros de vidéocassettes au Canada.

Cinémas - Ce recensement recueille des données sur l'emploi et les finances auprès des propriétaires de cinémas et de ciné-parcs au Canada.

Banque de données sur l'écoute de la télévision - Cette banque de données sur l'écoute de la télévision au Canada mets en évidence les caractéristiques socio-économiques et démographiques des téléspectateurs âgés de deux ans et plus. Elle combine les données de l'Enquête balayages de l'automne de Sondages BBM et les données compilées par le CRTC.

Enregistrement sonore (production, distribution, enregistrements nouveaux et ventes) - Ce recensement recueille des données auprès de toutes les maisons de disques au Canada. Les tableaux portent essentiellement sur les enregistrements nouveaux et les ventes, selon des variables comme le contenu canadien, la langue utilisée, la catégorie musicale, le support, pour le Canada et les provinces où l'on trouve un nombre suffisant de répondants.

Banque de données sur l'écoute de la radio - Cette banque de données sur l'écoute de la radio au Canada mets en évidence les caractéristiques socio-économiques et démographiques des téléspectateurs âgés de deux ans et plus.

Population active du secteur culturel - Cette enquête fondée sur le recouvrement des coûts recueille des renseignements sur les caractéristiques démographiques, l'éducation, la formation, l'emploi, le revenu des personnes qui travaillent dans le secteur culturel en 1993, de même que d'autres données. Font partie du secteur culturel les activités et industries suivantes : arts visuels, artisanat, design, arts du spectacle (musique, danse, opéra, théâtre), cinéma, radiodiffusion, enregistrement sonore, édition, musées, archives, bibliothèques et autres établissements du patrimoine et éducation culturelle. Des renseignements sont disponibles au sujet des personnes qui travaillent bénévolement dans certains établissements du patrimoine.

Other Statistics Canada Data Sources

Leisure and Personal Services collects information on Amusement and Recreational Services and Personal and Household Services.

Radio and television broadcasting and telecommunications compiles information on the broadcasting, cable and telecommunications industries.

International trade compile information on imports and exports by country and commodity.

General Social Survey - Time Use Cycle: This survey collects information on how Canadians use their time. In 1992, it also contained a supplement to collect extensive data on Canadians' participation in almost 50 different cultural activities. It recorded participation in cultural activities over a longer time period (over the previous twelve months) as well as over shorter time periods such as the previous month and the previous week.

Family Expenditures Survey - This survey collects information on average household spending on goods and services.

Population Census - The census carried out every five years collects demographic and other selected information on the total Canadian population.

Survey of Household Facilities and Equipment - This survey of Canadian households collects annual information on dwelling characteristics, household facilities and equipment.

Retail Surveys - These surveys of the retail sector collects information on sales, revenues and expenses.

Survey on the Importance of Wildlife to Canadians - This survey was carried out for Environment Canada on a cost-recovery basis to collect information on the socioeconomic benefits of biological resources in Canada

Human Activity and the Environment - This annual publication provides an integrated data source on a variety of environmental topics, including Recreation and the Environment, and Habitats and Protected Land.

Canadian Social Trends - This quarterly publication contains analytical articles on a wide variety of social topics. In particular, the Spring 1995 edition contained an article on "Sport Participation in Canada," and the Summer 1995 edition contained an article on "The Importance of Wildlife to Canadians."

Autres sources de données de Statistique Canada

Services de divertissements et des services personnels recueille des données sur les Services de divertissements et de loisirs et sur les Services personnels et domestiques.

Radiodiffusion et télécommunications recueille des données auprès des industries de radiodiffusion, de cablodistribution, et des télécommunications.

Commerce international recueille des données sur les importations et exportations par pays et par type de marchandise.

Enquête sociale générale - Emploi du temps : Cette enquête recueille des données auprès de l'usage de temps des Canadiens. Le supplément sur la culture de l'Enquête sociale générale de 1992 a permis de recueillir des données exhaustives sur la participation des Canadiens à près de 50 activités culturelles différentes. Il a porté sur une plus longue période (les douze mois ayant précédé) ainsi que sur des périodes plus courtes, comme le mois précédent et la semaine précédente.

Enquête sur les dépenses des familles - Cette enquête recueille des données sur les dépenses moyennes des ménages.

Recensement de population - Le recensement entrepris chaque cinq ans recueille des données démographiques et autres sur la population totale du Canada.

Enquête sur l'équipement ménager - Cette enquête recueille des données annuelles sur les caractéristiques du logement et l'équipement ménager.

Enquêtes sur le commerce de détail - Ces enquêtes du secteur de commerce recueille des données sur les ventes, revenus et dépenses.

Enquête sur l'importance de la faune pour les Canadiens - Cette enquête fondée sur le recouvrement des coûts pour le ministère d'Environnement Canada recueille des données socio-économiques sur l'importance que les ressources biologiques revêtent pour les Canadiens.

L'activité humaine et l'environnement - Cette publication annuelle fournit une source de données intégrée sur une variété de sujets au titre de l'environnement, y compris les loisirs et l'environnement et les habitats et les terres protégées.

Tendances sociales canadiennes - Cette publication trimestrielle présente des articles analytiques sur une gamme de sujets sociaux. En particulier, le numéro de printemps 1995 présentait un article sur "la pratique des sports au Canada" et le numéro de l'été 1995 offrait un article sur "l'importance de la faune pour les Canadiens."

Culture Statistics Program – Publications

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (Catalogue no. 87-211)

Annual issue: \$30 in Canada; US\$36 in the United States; US\$42 elsewhere

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004), the quarterly bulletin of the Culture Statistics Program (CSP), provides topical information and analysis. Each issue includes three or four articles on a wide variety of topics. The publication meets the needs of those who prefer a summarized analysis of data.

Four issues: \$26 (in Canada); US\$32 in the United States; US\$37 elsewhere

Standard data tabulations are available for each CSP survey listed in Chapter 4 when new survey data are released. These are available directly from the Culture Statistics Program for \$50 (in Canada) and US\$50 in the United States and elsewhere.

If you have any questions about CSP products, please call Pina La Novara at (613) 951-1573; fax (613) 951-9040.

Le Programme de la statistique de la culture - Publications

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique (n° 87-211 au catalogue)

Publication annuelle : \$30 au Canada, \$36 US aux États-Unis, \$42 US dans les autres pays

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue), le bulletin trimestriel du Programme de la statistique de la culture (PSC), contient des données et une analyse par sujet. On trouve dans chaque numéro trois ou quatre articles traitant de domaines très divers. La publication répond aux besoins de ceux qui préfèrent une analyse sommaire des données.

Quatre numéros : \$26 au Canada, \$32 US aux États-Unis, \$37 US dans les autres pays

Des tableaux de données normalisées sont disponibles au sujet de chacune des enquêtes du PSC énumérées au chapitre 4, après publication des données d'une nouvelle enquête. On peut les obtenir, en s'adressant directement au Programme de la statistique de la culture, au prix de \$50 au Canada et de \$50 US aux États-Unis et dans les autres pays.

Si vous avez des questions à poser au sujet des produits du PSC, veuillez communiquer avec Pina La Novara, par téléphone, au (613) 951-1573, ou par télécopieur au (613) 951-9040.

Appendix

Annexe

Table A1
**Government expenditures on Culture,
 by province or territory**

	Federal	Provincial/ Territorial	Municipal	Total
	Admin. fédérale	Admin. prov./terr.	Admin. municipale	
\$ thousands / En milliers de dollars				
Newfoundland - Terre-Neuve	57,269	28,110	12,736	98,115
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	17,395	13,048	1,398	31,841
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	86,886	58,100	32,248	177,234
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	63,855	33,698	18,264	115,817
Quebec - Québec	837,037	616,646	311,406	1,765,089
Ontario	1,125,927	594,97	583,653	2,304,553
Manitoba	79,636	78,907	42,810	201,353
Saskatchewan	48,924	53,345	50,79	153,063
Alberta	157,308	160,587	110,481	428,376
British Columbia - Colombie-Britannique	150,443	275,217	247,626	673,28
Yukon	15,227	8,506	399	24,132
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	39,605	12,567	1,647	53,819
Other - Autres	148,028	—	—	148,028
Total	2,827,539	1,933,705	1,413,462	6,174,706

Note: "Other" includes national organizations, foreign countries and unallocated expenditures. Total government expenditures includes inter-governmental transfers of about \$351 million. Municipal spending is based on calendar year 1993.

Nota: "Autres" comprennent les organismes nationaux, les pays étrangers et les dépenses non attribuées. Les dépenses publiques totales comprennent des transferts entre administrations publiques de l'ordre de 351 millions de dollars. Les dépenses municipales sont calculées pour l'année de calendrier 1993.

Source: Statistics Canada, *Government Expenditures on Culture, 1993-94*.

Source : Statistique Canada, *Dépenses publiques au titre de la culture, 1993-94*.

Table A2
Selected indicators for heritage institutions,
by province or territory

	Number of institutions Nombre d'établissements	Attendance Fréquentation	Operating revenues Revenus d'exploitation	Operating expenses Dépenses de fonctionnement
	#	Thousands / En milliers		
Newfoundland - Terre-Neuve	70	1,066	\$6,301	\$5,797
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	16	133	2,781	2,832
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	151	2,862	28,550	27,471
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	83	944	16,521	15,714
Quebec - Québec	374	14,976	253,102	244,643
Ontario	532	16,561	366,683	360,122
Manitoba	152	2,510	25,047	24,054
Saskatchewan	229	1,842	21,830	22,115
Alberta	195	5,215	65,561	63,938
British Columbia - Colombie-Britannique	299	7,986	81,300	76,133
Yukon	11	184	4,959	4,766
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	8	49	3,138	2,636
Total	2,120	54,328	875,773	850,222

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1992-93.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1992-93.

Table A3
Selected indicators for the book publishing industry, by province or territory

	Number of institutions Nombre d'établissements	Titles published Ouvrages édités	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	#	\$ thousands / En milliers de dollars	
Newfoundland - Terre-Neuve	4	41	2,472	2,255
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4	75	2,059	2,113
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	x	x	x	x
Quebec - Québec	135	3,239	486,766	447,127
Ontario	152	5,677	1,152,253	1,109,538
Manitoba	12	54	3,917	3,830
Saskatchewan	5	48	3,374	3,150
Alberta	17	165	11,359	10,855
British Columbia - Colombie-Britannique	25	404	31,637	31,302
Total	358	9,764	1,699,583	1,615,731

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents, 1993-94.
Source : Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1993-94.

Tableau A2
Certains indicateurs pour les établissements du patrimoine, selon la province ou le territoire

	Number of institutions Nombre d'établissements	Attendance Fréquentation	Operating revenues Revenus d'exploitation	Operating expenses Dépenses de fonctionnement
--	---	-----------------------------	--	--

Thousands / En milliers

\$ #

Newfoundland - Terre-Neuve

Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard

Nova Scotia - Nouvelle-Écosse

New Brunswick - Nouveau-Brunswick

Quebec - Québec

Ontario

Manitoba

Saskatchewan

Alberta

British Columbia - Colombie-Britannique

Yukon

Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest

Total

70 1,066 \$6,301 \$5,797

16 133 2,781 2,832

151 2,862 28,550 27,471

83 944 16,521 15,714

374 14,976 253,102 244,643

532 16,561 366,683 360,122

152 2,510 25,047 24,054

229 1,842 21,830 22,115

195 5,215 65,561 63,938

299 7,986 81,300 76,133

11 184 4,959 4,766

8 49 3,138 2,636

2,120 **54,328** **875,773** **850,222**

Tableau A3
Certains indicateurs pour l'industrie du livre, selon la province ou le territoire

	Number of institutions Nombre d'établissements	Titles published Ouvrages édités	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	#	\$ thousands / En milliers de dollars	

Newfoundland - Terre-Neuve

Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard

Nova Scotia - Nouvelle-Écosse

New Brunswick - Nouveau-Brunswick

Quebec - Québec

Ontario

Manitoba

Saskatchewan

Alberta

British Columbia - Colombie-Britannique

Yukon

Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest

Total

4 41 2,472 2,255

x x x x

4 75 2,059 2,113

x x x x

135 3,239 486,766 447,127

152 5,677 1,152,253 1,109,538

12 54 3,917 3,830

5 48 3,374 3,150

17 165 11,359 10,855

25 404 31,637 31,302

358 **9,764** **1,699,583** **1,615,731**

Table A4
**Selected indicators for the periodical industry,
by province or territory**

	Number of periodicals Nombre de périodiques	Total circulation Tirage total	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	Millions / En millions		
Newfoundland - Terre-Neuve	10	0.2	3.5	3.4
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	7	--	0.6	0.5
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	25	0.2	2.7	2.8
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	11	--	1.1	1.0
Quebec - Québec	370	8.8	224.3	206.3
Ontario	638	22.0	474.1	449.7
Manitoba	55	0.6	14.8	15.0
Saskatchewan	21	0.2	3.9	3.6
Alberta	78	1.2	21.5	19.8
British Columbia - Colombie-Britannique	116	3.1	48.9	48.0
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	x	x	x	x
Total	1,331	36.4	795.4	750.2

Note: Total circulation is average annual circulation per issue. Total does not include data for the N.W.T.

Nota: Par tirage total, on entend le tirage annuel moyen au numéro. Le total ne comprend pas les données du T.N.-O.

Source: Statistics Canada, Survey of Periodical Publishers, 1993-94.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique, 1993-94.

Table A5
**Selected indicators for the performing arts,
by province or territory**

	Number of companies Nombre de compagnies	Total attendance Assistance total	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	#	\$ thousands / En milliers de dollars	
Newfoundland - Terre-Neuve	4	43,489	1,179	1,190
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	5	94,509	2,116	2,176
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	9	423,975	6,616	6,748
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	5	148,200	2,748	2,767
Quebec - Québec	158	3,849,394	96,908	94,757
Ontario	132	4,704,431	164,110	165,566
Manitoba	14	661,339	21,397	21,953
Saskatchewan	7	170,572	3,891	3,982
Alberta	44	1,681,059	39,070	39,680
British Columbia - Colombie-Britannique	54	1,825,416	40,570	40,871
Yukon	2	1,116	216	211
Total	434	13,603,500	378,820	379,901

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey, 1992-93.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation, 1992-93.

Tableau A4
**Certains indicateurs pour l'industrie du périodique,
selon la province ou le territoire**

Number of periodicals Nombre de périodiques	Total circulation Tirage total	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	Millions / En millions	

Table A6
**Selected indicators for the sound recording industry,
 by province or region**

	Number of companies Nombre de compagnies	New releases Nouveaux enregistrements	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	#	\$ thousands / En milliers de dollars	
Atlantic provinces - Provinces atlantiques	7	x	285	262
Quebec - Québec	76	862	169,259	142,287
Ontario	76	5,140	768,930	656,640
Manitoba	7	x	1,210	1,142
Saskatchewan	4	x	64	80
Alberta	18	25	2,069	1,882
British Columbia - Colombie-Britannique	22	263	12,011	11,376
Total	210	6,367	953,827	813,670

Note: The number of companies is the number of record producers and distributors reporting to the 1993-94 Sound Recording Survey.

Nota: Le nombre de compagnies est le nombre de producteurs et distributeurs d'enregistrements sonore qui ont répondu à l'Enquête sur l'enregistrement sonore.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey, 1993-94.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1993-94.

Table A7
**Selected indicators for film producers,
 by province or region**

	Number of producers Nombre de producteurs	Number of productions Nombre de productions	Total revenues Revenus totaux	Operating expenses Dépenses de fonctionnement
	#	#	\$ millions / En millions de dollars	
Atlantic provinces - Provinces atlantiques	37	412	11.1	10.4
Quebec - Québec	218	6,338	223.1	201.3
Ontario	271	5,598	624.0	567.4
Manitoba	26	431	8.6	8.4
Saskatchewan	27	341	5.2	4.9
Alberta	38	1,191	21.1	14.7
British Columbia - Colombie-Britannique	121	2,429	102.7	102.1
Yukon / Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	5	44	0.7	0.5
Total	743	16,784	996.5	909.7

Source: Statistics Canada, Film and Video Production and Distribution Survey, 1993-94

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur la production et distribution de films et vidéos, 1993-94.

Tableau A6
**Certains indicateurs pour l'industrie de sonore,
 selon la province ou la région**

	Number of companies Nombre de compagnies	New releases Nouveaux enregistrements	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	#	\$ thousands / En milliers de dollars	
Atlantic provinces - Provinces atlantiques	7	x	285	262
Quebec - Québec	76	862	169,259	142,287
Ontario	76	5,140	768,930	656,640
Manitoba	7	x	1,210	1,142
Saskatchewan	4	x	64	80
Alberta	18	25	2,069	1,882
British Columbia - Colombie-Britannique	22	263	12,011	11,376
Total	210	6,367	953,827	813,670

Tableau A7
**Certains indicateurs pour les producteurs de
 films, selon la province ou la région**

	Number of producers Nombre de producteurs	Number of productions Nombre de productions	Total revenues Revenus totaux	Operating expenses Dépenses de fonctionnement
	#	#	\$ millions / En millions de dollars	
Atlantic provinces - Provinces atlantiques	37	412	11.1	10.4
Quebec - Québec	218	6,338	223.1	201.3
Ontario	271	5,598	624.0	567.4
Manitoba	26	431	8.6	8.4
Saskatchewan	27	341	5.2	4.9
Alberta	38	1,191	21.1	14.7
British Columbia - Colombie-Britannique	121	2,429	102.7	102.1
Yukon / Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	5	44	0.7	0.5
Total	743	16,784	996.5	909.7

Table A8

**Selected indicators for motion picture theatres,
by province or territory**

	Number of theatres Nombre de cinémas	Number of admissions Nombre d'entrées	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	Thousands / En milliers		
Newfoundland - Terre-Neuve	12	738	4,827	4,007
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	3	318	2,103	1,621
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	25	2,060	13,698	12,586
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	20	1,111	7,505	6,831
Quebec - Québec	115	15,957	105,027	95,623
Ontario	223	32,646	233,486	209,421
Manitoba	34	2,584	18,740	16,764
Saskatchewan	54	1,966	13,509	11,590
Alberta	85	9,096	65,035	57,902
British Columbia - Colombie-Britannique	89	12,086	84,923	73,702
Yukon / Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	4	250	1,815	1,697
Total	664	78,812	550,669	491,745

Source: Statistics Canada, Motion Picture Theatres Survey, 1993-94

Source : Statistique Canada, Enquête des cinémas, 1993-94

Tableau A8

**Certains indicateurs pour les cinémas,
selon la province ou le territoire**

	Number of theatres Nombre de cinémas	Number of admissions Nombre d'entrées	Total revenues Revenus totaux	Total expenses Dépenses totales
	#	Thousands / En milliers		
Newfoundland - Terre-Neuve	12	738	4,827	4,007
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	3	318	2,103	1,621
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	25	2,060	13,698	12,586
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	20	1,111	7,505	6,831
Quebec - Québec	115	15,957	105,027	95,623
Ontario	223	32,646	233,486	209,421
Manitoba	34	2,584	18,740	16,764
Saskatchewan	54	1,966	13,509	11,590
Alberta	85	9,096	65,035	57,902
British Columbia - Colombie-Britannique	89	12,086	84,923	73,702
Yukon / Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	4	250	1,815	1,697
Total	664	78,812	550,669	491,745

Your Reliable Journal of Health-related Information

In today's world, being informed about Canadians' health and Canadian healthcare is less of an option and more like an obligation. How accurate and up-to-date your information is, however, remains at your discretion

Follow the lead of hundreds of professionals in health care, research, insurance and policymaking who look to **Health Reports** for reliable facts and figures. Issued four times a year, this periodical combines Statistics Canada's stringent standards of data accuracy and timeliness with practical features. Each volume contains:

- highlights of newly released data
- news of recent publications and updates
- crisp and incisive articles
- information on specialized tabulations and custom data

Concise text, instructive charts and easy-to-read tables make for a balanced blend of essential data and straightforward analysis. Each issue of **Health Reports** is written by the analysts of the Health Statistics Division with original contributions from outside specialists. This imparts a particularly candid flavour and results in a stimulating approach to a wide range of topics like:

- women and cardiovascular disease
- health care for seniors
- recent findings on cancer, heart disease and tuberculosis
- mortality by occupation
- health risks and social status

With its broad scope and solid facts, **Health Reports** is quickly gaining recognition as an authority on health developments and concerns. It's an essential resource if you plan, establish, deliver or evaluate programs and projects – if you have a vested interest in health-related issues.

Don't just be informed! Know that your information is both current and sound. Get **Health Reports** for leading-edge information on Canadians' health and Canadian healthcare. Subscribe today.

Health Reports (catalogue number 82-0030XPB) is \$112 annually in Canada, US\$135 in the United States and US\$157 in other countries.

To order write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to **1-613-951-1584** or call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA or MasterCard.

La revue fiable de renseignements sur la santé

Dans le monde d'aujourd'hui, le fait d'être informé de la santé des Canadiens et des soins dispensés au pays n'est pas un luxe mais une nécessité. C'est toutefois à vous qu'il revient de juger si les données que vous consultez sont suffisamment justes et actuelles.

Emboitez le pas à des centaines de professionnels de la santé, de chercheurs, d'assureurs et de décideurs qui se tournent vers **Rapports sur la santé** pour obtenir des faits et des chiffres fiables. Publié quatre fois l'an, ce périodique, qui répond aux normes sévères de Statistique Canada en matière d'exactitude et d'actualité des données, vous sera fort utile. Chacun des volumes vous offre des :

- faits saillants des données qui viennent de paraître
- informations sur les publications récentes et les mises à jour
- articles vivants et pénétrants
- renseignements sur les tableaux spécialisés et les données personnalisées

Des textes concis, des graphiques instructifs et des tableaux faciles à consulter donnent un mélange parfait de données essentielles et d'analyses directes. Les numéros de **Rapports sur la santé** sont rédigés par les analystes de la Division des statistiques sur la santé avec l'apport inédit de spécialistes de l'extérieur. On peut ainsi brosser un tableau particulièrement fidèle de la situation et aborder un vaste éventail de sujets d'un point de vue tout à fait novateur. Parmi ces sujets, il y a :

- la femme et les maladies cardio-vasculaires
- les soins de santé pour les aînés
- les récentes découvertes sur le cancer, les maladies du cœur et la tuberculose
- la mortalité selon les professions
- les risques pour la santé et la catégorie sociale

Avec sa grande portée et ses faits solides, **Rapports sur la santé** a rapidement acquis une réputation de source digne de foi sur les faits nouveaux et les préoccupations du domaine de la santé. Cette publication est un ouvrage essentiel si vous planifiez, établissez, offrez ou évaluez des programmes et des activités, autrement dit si vous êtes intéressé par les questions relatives à la santé.

Ne soyez pas simplement informé. Disposez de renseignements actuels et fiables, soit les renseignements de pointe sur la santé des Canadiens et les soins de santé au pays que vous offre **Rapports sur la santé**. Abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement à **Rapports sur la santé** (n° 82-0030XPB au catalogue) coûte 112 \$ par an au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada de votre région (la liste des centres figure dans la présente publication). Vous pouvez également commander par télécopieur au **1-613-951-1584** ou par téléphone au numéro sans frais **1-800-267-6677** et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.